الدعايـــــة على الشبكات الاجتماعيّة

قراءة في أدوات السيطرة والتضليل

حيـدر إبراهيم المصدّر



مركز الدراسات الإقليمية-فلسطين
Center for Regional Studies-Palestine

2020 م

الدعاية على الشبكات الاجتماعية

قراءة في أدوات السيطرة والتضليل

بسم الله الرحمن الرحيم



التوبة (105)

الدعايـــــة
على الشبكات الاجتماعيّة

قراءة في أدوات السيطرة والتضليل

حيـدر إبراهيم المصدّر



مركز الدراسات الإقليمية-فلسطين
Center for Regional Studies-Palestine

2020 م

البرنامج الوطني لدار الكتب الفلسطينية
بطاقة فهرسة أثناء النشر
وزارة الثقافة - الإدارة العامة للمكتبات والمخطوطات

المصدر، حيدر ابراهيم
الدعاية على الشبكات الاجتماعية / حيدر ابراهيم المصدر.
غزة : مركز الدراسات الإقليمية، 2020 م.
(414) ص، 17*24
رقم الإيداع: 1391/ 2020



الإدارة العامة للمكتبات والمخطوطات

بوزارة الثقافة الفلسطينية



إلـى والداي رزقنـي اللّه برّهما

إلـى أُمة الإسلام في مشارق الأرض ومغاربها

إلـى شعبنا الفلسطيني المرابط

إلـى الجعبري أبو محمد، والشمالة أبو خليل والعطار أبو أيمن

إلـى الشُهداء

براءة ذمة

«اللهم إني أبرأ إليك من علم في الكتاب يؤتـى بغيـر موضع
الحق الذي يرضيك»

الفهرس

الفصل الأول

الفصل الثاني

الفصل الثالث

الفصل الرابع

الفصل الخامس

المراجع

تقديم

تزخر المكتبة العربية والفلسطينية بعشرات الكتب عن الدعاية وتأثيراتها، لكنها في الغالب لا تفي متطلبات مواجهة الحروب الدعائية التي تتعرض لها الشعوب العربية، كما أنّ الكثير منها قديم لا يتماشى مع التطورات الحديثة، ولا يتصدى لنماذج وأمثلة واقعية بالتحليل والاستنتاج والربط والاستقراء. ويُؤخذ على كتب الدعاية المحلية جمودها، وغياب حركة تجديدها وتطويرها. فمعظمها يتناول مفاهيم وأنواع تقليدية عفى عليها الزمن، ويعرض أساليب وتكنيكات تعود إلى زمن جوزيف جوبلز في النصف الأول من القرن العشرين، ولعل السبب في ذلك أن غالبية محتواها العلمي منقول عن مصادر أجنبية قديمة.

وقد مارس الاحتلال «الإسرائيلي» منذ مدة طويلة الدعاية بأنواعها المختلفة، بل واعتمد عليها في تهجير الشعب الفلسطيني واحتلال أرضه، وجعلها من الركائز الأساسية لتقدمه العسكري والسياسي والأمني، ورغم ذلك تفتقر المكتبة الفلسطينية إلى مؤلفات تتناول دعاية الاحتلال وتفسر أسباب نجاحها وسبل التصدي لها، خاصة ما يتصل بأشكالها الحديثة التي يمارسها عبر قنوات الإعلام الجديد ومواقع الشبكات الاجتماعية. كما أنّ وسائل الدعاية وأساليبها المختلفة تطورت بشكل مهول خلال القرن الحادي والعشرين خصوصاً مع ظهور منصات التواصل الاجتماعي التي جعلت من العالم ليس قرية واحدة فحسب، بل غرفة واحدة صغيرة مزدحمة بأكثر من سبعة مليار إنسان، وأصبح لها تأثيراً هائلاً على الأفراد والسياسات والدول، وبات استخدامها من وسائل القوة الناعمة والدبلوماسية الدولية، ومجالاً خصباً لممارسة الدعاية بأشكالها كافة.

من هنا تأتي أهمية الكتاب الذي بين أيدينا، حيث يأخذنا المؤلف في رحلة مميزة وبأساليب شيقة - فيها الكثير من الرشاقة والعمق - إلى عالم الدعاية المعاصر، وينتقل بين صفحاته إلى خلفيات الدعاية انطلاقاً من العصور القديمة وحتى نهاية القرن العشرين، ويعرض للتطورات التي شهدتها خلال القرن الحالي، ثم يبين

شكلها الحاسوبي ومكوناته، وصولاً إلى استعراض عدد من الظواهر الدعائية الخطيرة المتفشية في مواقع التواصل الإجتماعي، ليختتم كتابه بعرض مجموعة من اساليب وتكنيكات الدعاية التقليدية والحديثة.

وإذا كان هذا الكتاب هو الأول للمؤلف حيدر المصدّر بعد مجموعة من الأبحاث المميزة، فهو يمثل نقلة نوعية تتمثل في محاولته سد النقص القائم في الدراسات الإعلامية العربية في مضمار الدعاية. ومما لا شك فيه، أنّ اتقانه للغة الإنجليزية عُد عاملاً إضافياً مساعداً مكنه من الرجوع إلى المصادر الأصيلة من كتب وأبحاث رائدة، خصوصاً أنه مجال بكر ما زال يحتاج للكثير من الجهد في فهمه وتناوله وتقديمه للجمهور العام والمتخصص، وليس أعظم من هذه القدرة العالية عند الكاتب، هذا الكم الكبير من المراجع العربية والأجنبية التي استعان بها في سبيل ذلك، بالإضافة إلى تخصصه الدقيق في هذا الحقل، الأمر الذي يضع الكتاب في مقدمة المؤلفات العربية التي ستغدو مرجعاً مهماً للدعاية على الشبكات الاجتماعية ردحاً طويلاً من الزمن.

دكتور

طلعت عبدالحميد عيسى

أستاذ الإعلام المشارك في قسم

الصحافة بالجامعة الإسلامية في غزة

مقدمة

الحمد لله رب العالمين حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه، الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، حمداً جزيلاً يوافي نعمه وعطاياه، والصلاة والسلام على خير الخلق والمرسلين، سيدنا وحبيبنا وشفيعنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، أما بعد؛

راودتني فكرة إعداد الكتاب منذ عامين تقريباً، ثم ظلت تلازمني لا تفارقني، تزيد من وطأتها في كل مرة أبحث فيها دون جدوى عن دراسات ومؤلفات عربية تتطرق للعلاقة بين مواقع الشبكات الاجتماعية والدعاية، لكن اللحظة الحاسمة التي ألهبت همة الانطلاق داخلي تعود إلى منتصف العام 2019م، خلال حضوري ندوة علمية خصصت للحديث عن الدعاية السيبرانية «الإسرائيلية» تجاه مسيرات العودة الفلسطينية، وقد استمعت خلالها لأطروحات متنوعة، تنطلق غالبيتها من مسارات تقليدية، لا تنسجم مع التطورات التي شهدتها الدعاية خلال القرن الحادي والعشرين، ومنذ تلك اللحظة، بدأت رحلة التنقيب والبحث للتعرف على ما تحتويه المكتبة الغربية، فوقعت على مصادر متنوعة شجعتني فوراً على البدء. وانطلاقاً من الإحساس بالمسؤولية تجاه قضيتنا وحاجة المكتبة الفلسطينية والعربية إلى مراجع علمية تساعد على فهم الدعاية الشبكية، قررت متوكلاً على الله إعداد الكتاب الذي يتألف من خمسة فصول مقسمة على الوجه الآتي:

الفصل الأول، يقدم لمحة مختصرة عن تاريخ تطور الدعاية انطلاقاً من العصور القديمة وحتى نهاية القرن العشرين، مع التركيز على كيفية تحول الدعاية من فعل تلقائي إلى نشاط مخطط، ومن موهبة فردية إلى اشتغال مؤسساتي منظم يسعى نحو السيطرة. أما الفصل الثاني، فيتناول التطورات التي شهدتها الدعاية بظهور مواقع الشبكات الاجتماعية، خاصة تحولها من حالة مركزية إلى وضع لامركزي، ومن هبوط عامودي إلى تمدد أفقي، يشارك الفرد فيها بوصفه فاعلاً قادراً على تحدي هيمنة السلطة، كما تطرق للتطورات على صعيد بناء الرسالة الدعائية وأشكال انتشارها، مع مقارنة جميع ما سبق بمفاهيم الدعاية التقليدية التي ظلت سائدة لسنوات طويلة.

وخُصص الفصل الثالث للحديث عن الدعاية الحاسوبية وماهيتها، وما يرتبط بها من مفاهيم ومكونات كالبيانات السلوكية والأتمتة والخوارزميات والدعم البشري، كما أفردنا مساحات إضافية للحديث عن الاستهداف المخصص والمحتوى الخفي وخاصية التنكر والروبوتات الاجتماعية والحسابات الوهمية وغرف الصدى والتصيد وتشكيلات السايبر وغيرها من أدوات وأشكال الدعاية الحديثة.

وينتقل الكتاب في فصله الرابع إلى عرض خمس ظواهر دعائية حديثة، فيتناول للهندسة الاجتماعية، ثم يتفحص ظاهرة التزييف العميق، وينتقل بعدها إلى دعاية الحشد المزيف، ثم دعاية التضليل «صناعة الانطباع المضلل»، ليختم بظاهرة التنقيب الدعائي التي عرضنا فيها دراسة حالة مستقاة من الواقع الفلسطيني، وخلال الفصل الخامس والأخير، يستعرض الكتاب عدداً من أساليب الدعاية التقليدية والحديثة، التي يكثر توظفيها على مواقع الشبكات الاجتماعية، مع تقديم أمثلة عملية توضحها، ثم يختتم بطرح جملة من الملاحظات حول أساليب الدعاية.

في النهاية، أجد نفسي ملزماً برد الفضل إلى معلمي، ومشرفي في مرحلة الماجستير، الأستاذ الدكتور جواد راغب الدلو، المحاضر في قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية، الذي شجعني على خوض غمار الدعاية، وألزمني نصيحة هي لدي في مقام الوصية، ألّا أتوقف عند القشور، وأن ألج الأعماق ما استطعت، وأستخرج منه ما هو مفيد وصالح لقضيتنا وأمتنا، وآمل أن أكون بجهدي الخجول هذا قد رددت إليه جزء من فضله، كما أتمنى أن يفتح المؤَلف الطريق أمام الباحثين الفلسطينيين والعرب لتطوير علم الدعاية، وأن يكون مساهمة متواضعة مني في هذا المضمار.

والله من وراء القصد،

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

حيدر إبراهيم المصدّر

الفصل الأول

الدعاية: خلفية تاريخية

أولاً: الدعاية خلال العصور الوسطى

ثانياً: الدعاية خلال القرن الثامن عشر

ثالثاً: الدعاية خلال القرن التاسع عشر

رابعاً: الدعاية خلال القرن العشرين

يعـتري الكثـير مـن النـاس نزعة للاعتقـاد بحداثة الدعايـة، وأنّ حقيقـة وجودها متصل علـى نحـو وثيـق بظهـور وسـائل الإعـلام السـائدة، ولكـنّ هـذا الاعتقـاد خاطـئ إلى حـدٍ كبـير، فالدعايـة لهـا تاريـخ طويـل يمتـد لآلاف السـنين، وبـدون فهـم جذورهـا التاريخيـة يصعـب علينـا إدراك أصلهـا الحقيقـي، فالحضـارات القديمـة، كالبابلية، والسـامرية، والآشـورية، والمصريـة، امتلكـت فهمهـا الخـاص للدعايـة؛ فهـي وظفتهـا بأشـكال اتصـال بدائيـة، كالألـواح الطينيـة، والكتابـات الصوريـة (المسـمارية)، والمعابـد، والنصـب، وغيرهـا؛ لعكـس مفاهيـم رمزيـة وأسـطورية، ترتبـط بمعتنقـات تصوريـة خرافيـة، كالخلـود، والتمجيـد الإلهـي، وحيـاة مـا بعـد المـوت، فالفراعنة على سـبيل المثال كان لهـم فهم للدعاية يقـترن بالتأليـه والترهيـب، وهـو مـا تعكسـه الأهرامـات، أو صـرح معبـد أبـو سـمبل الكبـير، الـذي شـيده "رمسـيس الثـاني" لتخليـد انتصاراتـه، وبـث الخـوف في نفـس أي غـازٍ محتمـل (Jowett & O'Donnell:2012).

وعلـى الرغـم مـن توظيـف هـذه الحضـارات للدعايـة بهيئـات رمزيـة ذات أبعـاد سـيكولوجية محـدودة، إلا أنّهـا اتسـمت بالتذبـذب والتبعـثر، وغيـاب المنهجيـة الناظمـة أو المنطلـق الفلسـفي، بعكـس الحضـارات اللاحقـة. ومـع بـزوغ فجـر الحضـارة الإغريقيـة، بـدأت الدعايـة حيـازة مفهومهـا شـبه المنهـج، سـواء في الممارسـة الحياتيـة أو الحربيـة، فالمـدن الإغريقيـة أخـذت بالاتسـاع، لتتخـذ بمـرور الوقـت هيئـة مجتمعـات منظمـة مسـتقلة عـن بعضهـا، تتنافـس فيمـا بينهـا علـى السـيطرة الثقافيـة والتجاريـة. هـذا الصـراع سـمح للدعايـة بالازدهـار، ولكـن بأشـكال ومضامـين أيقونيـة وأسـطورية متنوعـة، جسـدتها المعابـد، والمنحوتـات، والتماثيـل، والمباني الضخمـة، ومختلـف الفنـون كالقصائـد الملحميـة؛ لمـا تعكسـه مـن دلالات مجازيـة علـى قـوة واسـتقلالية كل منهـا.

بدوره ساهم الصراع الإغريقي-الفارسي في ظهور الدعاية الحربية، عبر حملة التضليل التي نفذها القائد الإغريقي ثيميستوكليس "Themistocles" خلال مواجهته لجيوش اكزركسيس "Xerxes" الفارسي، والتي أدت لاحقاً إلى هزيمة الأخير؛ هذه الواقعة التاريخية سُجلت بكونها أول استخدام متعمد للتضليل كحيلة دعائية (Ibid). ولم تكتفِ الحضارة الإغريقية بعكس مساهماتها الثقافية والعسكرية في مجال الدعاية، بل قدمت أنموذجاً متطوراً آخر، تمثل في دعايتي السيطرة والإدماج بأبعادهما السياسية والاجتماعية، وهو ما يتضح مع الإسكندر المقدوني عندما أمر بنقش صوره على العملات المعدنية وقطع الفخار، وبناء لوحات وتماثيل ونصب تذكارية له على امتداد إمبراطوريته؛ بهدف تذكير الخاضعين لسيطرته بهوية سيد العالم الحقيقي. وبهذا الخصوص يشار إلى كون الإسكندر أول من أدرك أهمية الأبعاد الرمزية للدعاية في الحفاظ على تماسك إمبراطوريته، وضمان السيطرة عليها سياسياً عبر مختلف الأشكال الاتصالية، فقد تبين له أنّها بديل ممتاز عن حضوره الفعلي (Ibid). ومع ذلك شجع الإسكندر على تنفيذ ممارسات اجتماعية ذات أبعاد دعائية رمزية لكنّها استراتيجية هدفها الدمج بين المجتمعات الإغريقية والفارسية، ويتضح ذلك بزواجه من بارسين "Barsine" ابنة الملك داريوس "Darius"، ورعايته لزواج عدد كبير من قادته وجنده من الفارسيات (تايلور: 2000). بهذه الطريقة استطاع الإسكندر احتواء شعبين بثقافتين متخاصمتين على قاعدة العدل والمساواة بينهما، ما يعكس فهمه المبكر لأهمية دمج الخصم تحت لوائه؛ فبدلاً من قتله وقهره والتنكيل به، سعى إلى تشييد مجتمع مستقر يمكن السيطرة عليه، والإفادة من مقدراته خاصة البشرية منها.

وما بين السيطرة والإدماج ارتبطت الدعاية في فترة زمنية معينة بالخطابة والبلاغة والجدل، أي بقاعدة فلسفية، فمن وجهة نظر الإغريق الدعاية أساس للحياة الشخصية والعامة يوظفها الأفراد والساسة، لتنظيم شؤونهم اليومية، ما يعني أنّها حملت وجهاً يبتغي الإقناع بالعقل والمنطق (Cull et al.:2003). ومن هنا نبعت تحذيرات أفلاطون "من أنّ الجدل قد يجعل من الأسوأ منطقاً جيداً،

مستساغاً ومقبولاً " (O'Shaughnessy:2012). وتجدر الإشارة إلى كون الإغريق أول من أسس للدعاية القائمة على الحقيقة عبر كتاب أرسطو "الخطابة Rhetoric"، والذي وضع فيه أسس وقواعد لإرشاد الخطباء، مطالباً إياهم بإقامة حججهم على الحقيقة بقوله: "الحقيقة تهزم الزيف" (تايلور:2000)، ليرسخ بذلك واحدة من دعائم العمل الدعائي الحديث(*).

بدورها وفي دليل واضح على رسوخ فكرة الدعاية الممنهجة بأبعادها النفسية التي بدأها الإسكندر، طورت الإمبراطورية الرومانية استراتيجيات دعائية متعددة تواكب احتياجاتها التي فرضتها عوامل توسعها الجغرافي، وتنوع الشعوب والأعراق الخاضعة لسلطانها. فهي باشرت جهداً نحو تأكيد قوة ومركزية حكمها، عبر استغلال كل أشكال الاتصال المتاحة آنذاك كالقطع النقدية، واللوحات الجدارية، والمباني العامة، والتماثيل، وفنون الهندسة المعمارية، والشعر، والدراما، والاحتفالات، ومواكب الانتصارات؛ بهدف إيجاد نظام دعائي منظم ومتكامل، قائم على شبكة منسجمة من الرموز الاتصالية، تخلق بكليتها الجمعية صورة ذهنية عن الإمبراطورية بوصفها كيان متماسك، قوي وشديد البأس (Jowett & O'Donnell:2012). وفي سياق آخر برعت روما في استغلال الأبعاد الثقافية لحضارتها كجزء من مجهودها الدعائي. ومثلما تبيّن للإغريق أنّ التوظيف المدروس لوسائل الاتصال قد يعكس صورة مرغوبة عن حضارتها، أدرك الرومان الأمر ذاته ولكن بأسلوب أكثر تفوقاً، فمهارات القياصرة الرومان تجسدت في إنتاج أعداد ضخمة من هذه الرموز، ونشرها على نطاق واسع ما جعل تأثيرها الثقافي والحضاري يتجذر لفترات طويلة. فالقيصر يولويس "Julius" على سبيل المثال اشتُهر بقدرته على استغلال الفراغ الناشئ في المناطق الخاضعة له حديثاً، من أجل تعميم أساطير وثقافة إمبراطوريته، وبالتالي ترسيخ طابعها الفني والفلسفي بين أفراد شعوبها.

(*) دعا المفكر الصيني كونفوشيوس في كتابه "التعاليم" إلى محاولة إقناع الناس باستخدام أشكال كلامية وكتابية ذات محتوى بلاغي متقن؛ ما يعني إسهام الحضارة الصينية في تطور الدعاية، سواء من ناحية الإعداد المسبق للرسالة الإقناعية، أو تحديد قناتها الأنسب.

وبعيداً عن الهيمنة السياسية والثقافية، حافظ الرومان على فكرة الإرادة الشعبية رغم تجاهلهم لها في الواقع العملي؛ فالاحتفالات، والألعاب السنوية، وغيرها مثلت اعترافاً متقدماً بأهمية الرأي العام كسلعة يتم صناعتها وتشكيلها من أجل فرض سيطرة من نوع ما عليها (O'Shaughnessy:2012). وبهذا الخصوص تتطرق إحدى الأدبيات العلمية إلى الأبعاد النفسية للممارسة الدعائية المخططة عند الرومان؛ فالقيصر يوليوس مثلاً سعى إلى تحويل نظام الحكم من جمهوري-شعبي إلى شمولي-إمبراطوري، وحتى يستتب له ذلك دمج بين نوعين من الدعاية: التمجيد والترهيب؛ فعبر صكه لعملات معدنية تجسده بهيئات مختلفة (محارب، آلهة، حامي الإمبراطورية)، ورعايته لمهرجانات مسرحية تحاكي معاركه وانتصاراته، واتباعه أساليب قمع مختلفة داخل بلاطه، استطاع زرع تأثير نفسي متراكم في عقول الأفراد مكنه لاحقاً من حصد نتائجه (Jowett & O'Donnell:2012). والمثير أنّ هذا النمط الدعائي سيكرر نفسه في حقب تاريخية لاحقة.

ومع ظهور الديانة المسيحية خلال الحكم الروماني، أخذت الدعاية أبعاداً جديدة قائمة على الإقناع لا الإكراه عبر التمدد داخل طبقات المجتمع، ومخاطبة أفرادها على مختلف مشاربهم (عبيد، فقراء، مضطهدين، مهمشين)؛ من أجل حثهم على الإيمان بالمعتقد الجديد. ولعل أكثر ما ميّز دعاية هذا المسعى (الدعاية الدينية)؛ توحدها مع الظروف الاجتماعية لغالبية السكان، وتبنيها لخطاب عاطفي بسيط ومفهوم، مرتكز على فلسفة أخلاقية روحانية تجسدها حكايات ومواعظ رمزية ذات استعارات مجازية بليغة، إضافة إلى اعتمادها على شخصيات كاريزمية مقنعة ومؤثرة تعي مسبقاً احتياجات الناس. وبرغم غياب سيطرة الدعاية على المقدرات الاتصالية السائدة آنذاك، إلّا أنّها توجهت نحو اعتماد نمط اتصالي مباشر (وجاهي)، قائم على تنظيم تجمعات وعظية تعتمد التنقل المستمر، لضمان إيصال رسالتها إلى أكبر عدد ممكن من الناس. كما استخدمت رموزاً ذات معانٍ مبطنة، كرمز السمكة الذي جسد معنى يشير إلى "المسيح" بوصفه مخلصاً ومنقذاً، وبالتالي ملائمة الرمز لديانة ناشئة اعتمدت على المتطوعين، حيث دلّ على مهمة نشر الدين، في وقت تعرض

فيـه هـؤلاء لاضطهـاد السـلطات الرومانيـة. فالمسـيحيون أرادوا مـن خـلال نقشـه علـى الجـدران والأشـجار أن يبعثـوا برسـالة جماهيريـة تفيـد بزيـادة أعدادهـم وتعاظـم قوتهـم (Dondis:1981). باختصـار لقـد قامـت الدعايـة المسـيحية خـلال هـذا العصـر علـى الإقنـاع، بحيـث عكسـت مفاهيـم دعويـة إيجابيـة ترتبـط بالخيـر والأخـلاق، بخـلاف المعانـي السـلبية التـي سـتتصف بهـا لاحقـاً.

أولاً: الدعاية خلال العصور الوسطى

بحلـول العصـور الوسـطى، وتمـدد الديانـة المسـيحية في أرجـاء كبـيرة مـن القـارة الأوروبيـة، أخـذ دور رجـال الديـن بالتعاظـم، وبـدأت ملامـح الاسـتغلال الدعـائي للديـن تتجلـى خدمـةً لمصالـح دنيويـة نفعيـة مـا جعـل مفهـوم الدعايـة يتدحـرج نحـو السـلبية. ولعـلّ الحمـلات الصليبيـة مـن أكـثر الأمثلـة وضوحـاً علـى هـذا التحـول؛ فخـلال السـنوات التـي سـبقتها شـهدت أوروبـا حالـة مـن الخلافـات المتداخلـة بـين الكنيسـة وبعـض الكيانـات الملكيـة والإقطاعيـة، أو حـتى داخـل الكنيسـة ذاتهـا، ومـع دخـول العـام 1095م كان مـن الفـوضى في أوروبـا مـا يكفـي لإقنـاع "بابـا" الكنيسـة الكاثوليكيـة أوربـان الثـاني "Urban II" اسـتغلال مناشـدة الإمبراطـور البيزنطـي الكيسـوس كومينـوس "Alexius Comnenus" حمايـة المسـيحية في الشـرق، مـن أجـل تنظيـم تجمـع كنيـسي عـرف باسـم "Council of Clermont"، ضـم شـخصيات مرموقـة وعامـة، خاطبهـم فيـه عـن "جرائـم" المسـلمين بحـق المسـيحيين، بمـا يشـمل اغتصـاب النسـاء، ونهـب الكنائـس وتحويلهـا إلى مسـاجد، كمـا تعمـد تقديـم وصـف دقيـق لتفاصيـل هـذه "الفظائـع" بغيـة رفـع منسـوب تأثيرهـا العاطفـي؛ ليشـعل اللقـاء في خاتمتـه حماسـة (غوغائيـة) لـن تنطفـأ إلا بانتهـاء الحـروب الصليبيـة عـام 1291م (Jowett & O'Donnell:2012).

ومـن الجديـر ذكـره، أن جهـود "البابـا" لـم تسـتند علـى ركـيزة أخلاقيـة، بـل علـى مصالـح سياسـية واقتصاديـة اكتسـت رداء الديـن، فالكنيسـة الكاثوليكيـة رأت في هـذه الحمـلات فرصـة مناسـبة لنشـر عقيدتهـا في فضـاء غريمتهـا التقليديـة الأرثذوكسـية، أمـا ممالـك أوروبـا وأمـراء إقطاعهـا فحلمـوا بالـثراء الـذي سـيعود عليهـم مـن السـيطرة

على أراضٍ وأتباع جدد، في حين اعتبرها أوربان الثاني فرصة لمنع الحروب الأهلية المحلية عبر تحويل الطاقة العدوانية الكامنة لدى فرسان ولصوص أوروبا وتوجيهها نحو/ أو تفريغها على غير المسيحيين (تايلور:2000). ونستخلص هنا أنّ دعاية الحروب الصليبية استندت على معرفة مسبقة بالوضع الأوروبي القائم، وسيادة لغة المصالح فيه، كما وظفت التحريض المباشر المغلف بالكذب لإشعال جذوة المواطنين والفلاحين، ناهيك عن نثرها لمختلف الوعود التي جسدتها مقولات أرض اللبن والعسل، وصكوك الغفران والخلاص، وغيرها من الوعود التي لامست عواطف الناس، واستغلتها لتجييشهم كالقطعان في قضية خاسرة.

ويمكن هنا التطرق إلى الجوانب الاتصالية للدعاية الصليبية في مراحلها الأولى، فهي تجسدت في رمز الصليب الذي انتشر على نطاق واسع؛ ليعكس تلك الرغبة في الانتقام، ويؤدي وظيفة المثير لعواطف الجماهير والموحد لها، ما جعله إطاراً جامعاً، (ذو دلالة سيميائية)، يرتبط بكل ما هو مقدس. كما تمثلت في اللقاءات الشعبية شبه اليومية التي نظمها الكهنة والقساوسة، إضافة إلى التوزيع اليدوي للنشرات الدينية المكتوبة، والمنحوتات الخشبية التي صورت المسلمين يدوسون على الصليب (Freemantle:1965). ويلاحظ هنا أنّ استراتيجيات الدعاية آنفة الذكر تأسست على قاعدة اتصالية ميدانية، تحتك بالجمهور مباشرة، ما جعلها شديدة التأثير سواء على مستوى اكتسابها أو نقلها. وفي مرحلة لاحقة من عمر الحملات أدت الروح الصليبية الرائجة إلى شيوع زهو "الفروسية" بين الجماهير، بوصفها شرف عالٍ مرتبط بالبطولة والإقدام. هذه الصورة المثالية تجسدت بهيئة اتصالية مثلتها القصائد الملحمية التي روجها الشعراء الرحالة خلال مرافقتهم للمقاتلين والحجاج في طريقهم نحو الشرق؛ فهي وسيلة دعائية تؤسس لفكرة القتال وخوض الحرب من أجل قضية نبيلة، بحيث صاغت صورة رومنطيقية لفارس مثالي، واستُغلت لدعوة الشباب إلى إثبات جدارتهم في ميدان القتال والحرب. لذلك فإنّ من التأثيرات المترتبة عن صورة الفارس الذهنية، دفع المتحمسين إلى محاولة تقمصها في الواقع الحقيقي، ما جعلها محرك نفسي نشط لتغذية جهود الغزو.

أ. الدعاية خلال حقبة الإصلاح الديني

تعتبر الفترة التي توسطت القرنين السادس والسابع عشر، من الحقب التاريخية الغنية بالمعلومات حول تطور الدعاية خاصة ما يتعلق برسائلها، وقنواتها الاتصالية، وقدرتها على تحقيق تغييرات جماعية في معتنقات ومواقف الأفراد. فخلال تلك المرحلة ظهرت حركة بروتستنتية مناهضة لممارسات الكنيسة الكاثوليكية بقيادة مارتن لوثر "Martin Luther"، تدعو إلى تبني إصلاحات دينية تُعتق بموجبها المجتمعات الغربية من سطوة وسيطرة الكنيسة، وتنشئ نوعاً من "العلمانية" الدينية في حياة الأفراد. وحتى يحقق أهدافه، بدأ لوثر حملة دعائية اتسمت بأساليبها المتنوعة، واعتمادها على الفهم والتخطيط المسبق، فهو اشتغل على إبراز الجوانب السلبية للكنيسة، وأتقن شرحها وتفنيدها، سيما وأنّها تناولت ممارسات عايشها الجمهور، كتوزيع صكوك الغفران، وبيع المناصب الدينية، وغيرها من الأمور (Ibid). كما اعتمد في تصميم رسائله على لغة عامية تتوحد مع خبرات وتصورات الأفراد، ما جعل تأثيرها الإقناعي ينمو باضطراد، خاصة في المدن التي عانت من ظلم الكنيسة. هذا وساهم ابتكاره لأسلوب كتابي جديد في عرض أفكاره (الحوار)، إلى جانب توظيفه للحكم والأمثال الشعبية في خطاباته، في التواصل بكفاءة مع جمهور عريض غير متجانس، شمل جميع الطبقات الاجتماعية الألمانية، بما فيها طبقة الأمراء والنبلاء والفرسان.

وفيما يتعلق بقنوات نشر الدعاية، فقد استفاد لوثر من معظم وسائل الاتصال السائدة في عصره، خاصة الحديث منها، فالطابعة المتنقلة على سبيل المثال منحته سرعة اتصال ترجمتها تطور تقنياتها من 20 ورقة عند اختراعها إلى 200 ورقة في الساعة بحلول الربع الأول من القرن السادس عشر؛ ما يعني أنّها شكلت خطوة هامة باتجاه نشوء إعلام جماهيري حقيقي في ذلك الوقت، كما مثلت قناة جديدة سمحت للدعاية بالانتشار على نطاق واسع. علاوة على ما سبق، لم يكتفِ لوثر بتوزيع أطروحاته داخل ألمانيا، بل اتجه نحو نشرها وتسويقها على امتداد أوروبا، خاصة الجزء الشمالي منها، ما دل على رغبة متعمدة لتعميم أفكاره، وعزمه مواجهة

الدعاية المضادة التي بدأتها الكنيسة الأرثدوكسية. وفي هذا الصدد يقول دكنز "Dickens": "خلال العامين 1517 - 1520م، بيعت من مطبوعات لوثر الثلاثين ما يزيد عن 300 ألف نسخة ...، وهذا يعني أنّه لأول مرة في التاريخ الإنساني يتمكن جمهور قارئ من الحكم على أفكار ثورة من خلال وسيلة اتصال جماهيرية وظفت اللغة العامية بالتوازي مع فنون الصحافة والرسم" (Dickens:1968). إلى جانب ذلك عمد لوثر إلى تسخير أشكال اتصال إضافية، رغبةً منه في تخطي عقبة الأمية المتفشية، والاستفادة من قيمتها الترفيهية، فاستغل القوة العاطفية للموسيقى بترانيمها الشعبية، واستعان بالعروض المسرحية، كما وظف الرسوم المصورة والكاريكاتيرية؛ بسبب قدرتها على التجسيد البصري، وسهولة ترجمة معانيها وشخصياتها. باختصار لقد كان لجهود لوثر الدعائية، ومن تلاه مثل جون كالفن "John Calvin" في سويسرا، وجون نوكس "John Knox" في اسكوتلندا أكبر الأثر في انتشار أفكار حركة الإصلاح الديني، بحيث تحولت مع مرور الوقت إلى عامل دعائي مسرع لأعظم أزمة في تاريخ الكنيسة الغربية.

وخلال القرنين السادس والسابع عشر، شهدت الدعاية تحولاً جوهرياً تمثل في انتقالها من حالة فردية إلى وضع مؤسساتي، أسهمت الكنيسة الكاثوليكية في وضع لبنته الأولى. ففي العصور السابقة كانت الدعاية تعتمد في تخطيطها وتنفيذها على أفراد يتمتعون بذكاء فطري، وسيطرة سياسية واتصالية فعلية، كالإسكندر المقدوني ويوليوس قيصر، ولكن الكنيسة الكاثوليكية عبر مواجهتها لحركة الإصلاح أسست لدعاية موحدة تميزت بتناسق وتكامل أذرعها، واعتمادها – لأول مرة – على الإعداد والتأهيل المسبق. فرجل الدين اجناتيوس لويلا "Ignatius Loyola"، أنشأ عام 1543م جمعية اليسوعيين "Jesuits"، التي تمكنت من إعادة النمسا وأجزاء من بولندا للكاثوليكية، في حين شكل البابا جريجوري الثالث عشر "Gregory XIII" في العام 1572م بعثة ضمت ثلاثة كرادلة تحت اسم "الدعاية للعقيدة De Propaganda Fide" بهدف نشر العقيدة الكاثوليكية في المناطق غير المسيحية. لاحقاً في القرن السابع عشر وتحديداً عام 1622م قرر البابا جريجوري الخامس عشر "Gregory XV" توسيع

نطاق أساليب اليسوعيين عبر إنشاءه إدارة اللجنة المقدسة للترويج والدعاية للعقيدة "Scara Congregation de Propaganda Fide"، كُلفت بمهمة إحياء العقيدة في أوروبا، تلى ذلك بخمس سنوات تأسيس البابا أوربان الثامن "Urban VIII" لكلية التهذيب "Collegium Urbanum"، والتي تحددت واجباتها في تدريب جيل جديد من الدعاة على الأساليب التي يتعين اتباعها في نشر العقيدة بما يشمل السرية في إنتاج مواد الدعاية أو توزيعها (Fellows:1959). ويُلاحظ أن المسلك الدعائي الذي انتهجته هذه المؤسسات اعتمد على التعليم، بمعنى جلب الناس إلى الكاثوليكية بشكل طوعي، ما منح هامشاً لرجال الدين الميدانيين تقدير الأساليب الملائمة لتحقيق أهدافها. وبالنظر إلى مركزية الاشتغال والتوجيه، يمكن اعتبار الكنيسة الكاثوليكية أول من أسس للدعاية بجوهرها الحديث، من خلال تشديدها على مطلب التحكم في الآراء، ومن ثم على سلوك الأفراد، إضافة إلى طرحها تعبير جديد يصف ممارسات السيطرة على الرأي العام. ففي البداية كان مصطلح "الدعاية" يُستخدم للإشارة إلى أي مؤسسة تعمل على نشر العقيدة، ثم تحول بعدها إلى وصف العقيدة ذاتها، ليدل أخيراً على الأساليب الموظفة لتغيير الآراء ونشر العقيدة (Cull et al.:2003).

وتمدنا حرب الثلاثين سنة (1618 - 1648م) بمعلومات حول الجهد الدعائي الذي بذلته القوى الدينية المتصارعة من أجل السيطرة على الرأي العام لصالحها، فالحرب التي شملت كل أنحاء ألمانيا وشمال أوروبا اتسمت باعتمادها في نشر مضمون دعايتها على أشكال اتصالية حديثة نسبياً كالمنشورات، واللافتات، والكتيبات، وأوراق الأخبار، والملصقات، والرسوم، والكاريكاتير، وغيرها، كما استفادت من تقنية الطباعة على الألواح النحاسية، ما جعلها أكثر وضوحاً ودقة. وعلى الرغم من انخفاض مستوى الإلمام بالقراءة والكتابة في ذلك الوقت، إلّا أنّ جميع طبقات المجتمع تعرضت لهذه الرسائل، سواء عبر وسيلة اتصالية معينة أو عبر عدة وسائل أخرى وجاهية (Jowett & O'Donnell:2012). ولعل ما يثير الانتباه هنا هو الاعتماد الكثيف على النشرات الإخبارية المطبوعة في عرض وحشية كل طرف تجاه الآخر، ما دلّ على الأهمية الدعائية التي حظي بهما عاملا الوقت والجمهور خلال تلك الفترة. وبهذا

الخصوص كتب فيليب تايلور: "لقد أصبحت الكراسات ذات الكتابات القصيرة، وذات الجمل قوية الصياغة والحجة الواضحة، واللغة البسيطة، من أنجح وسائل الصراع الأيديولوجي، وأصبحت أقرب ما يكون لتوافر نوع من الدعاية للجماهير" (تايلور:2000).

ولم تكتفي الكنيسة الكاثوليكية بانتهاج الإقناع كمبدأ للتغيير والسيطرة، بل توجهت نحو دعم الإجراءات الترهيبية التي كان لمحاكم التفتيش دوراً ميدانياً رئيساً فيها. فحتى العام 1669م قامت بطباعة كتاب "خبائث الأشرار Malle's Male Ficarum" لأكثر من ثلاثين مرة، ووزعته على امتداد أوروبا، في خطوة تعكس رغبتها المقصودة للمزاوجة بين دعايتي الفعل والترهيب. والكتاب -الذي يحدد الصفات التي تؤهل من يتسم بها أن يحرق حياً- وفر المرجعية الدينية اللازمة لشرعنة الممارسات العقابية العنيفة التي نفذتها محاكم التفتيش بحق الإصلاحيين البروتستانت، كما أسهم في نشر الرعب بين الناس لدفعهم نحو الكاثوليكية على الرغم من معارضة اليسوعيين له لصالح أسلوبهم المفضل القائم على التعليم، وتعبئة عقول الناس بالأقوال العقائدية المبسطة (Ibid).

ثانياً: الدعاية خلال القرن الثامن عشر

بانتهاء حقبة الإصلاح الديني، دخلت الدعاية منعطف جديد من الحيوية والإقناع، امتد حتى نهاية القرن الثامن عشر، فالقارتين الأوروبية والأمريكية شهدتا موجات متلاحقة من الحروب الأهلية والثورات الشعبية للمطالبة بالحقوق والحريات المدنية والسياسية، ساعد في ذلك انتشار التعليم، وتحسن وسائل المواصلات، وانتشار المطبعة، وما نتج عنها من فيضان هائل لكل أنواع الإقناع المكتوب والمصور (Jowett & O'Donnell:2012). ولعل التطورات الاجتماعية، والكتابات الفكرية، وترّسُخ مفهوم الكيانات الوطنية، إضافة إلى زيادة انغماس جمهور العامة في الحياة السياسية والأعمال الحربية، أدت بمجملها إلى تعاظم دور الدعاية، خاصة في

المجالين الثوري والتحرري، لتتحول تدريجياً إلى ركن أساس من استراتيجيات التغيير والتبشير الاجتماعي والسياسي. وسنلاحظ لاحقاً أنّ غالبية الصراعات الرئيسة داخل المجتمع قد وفرت للغرماء فرصة ابتكار وسائل تساعد على نشر رسائل الدعاية، أو على الأقل الحد منها ومواجهتها (O'Shaughnessy:2012).

أ. الدعاية خلال الحرب الأهلية الإنجليزية

خلال الحرب الأهلية الإنجليزية صارت الدعاية أداة ثورية للتغيير تعبر عن مواقف شعبية حقيقية، وتضع بموجبها كل أنواع السلطة موضع المُساءلة والشك، لذلك حين شن خصوم الملك تشارلز الأول "Charles I" هجوماً دعائياً مكثفاً ضده، "فإنهم لم يدافعوا فقط عن حقوقهم كمواطنين إنجليز، بل كانوا أيضاً يطورون الدعاية بوصفها قوة تحرير جديدة" (تايلور:2000). فمنذ حركة الإصلاح الديني، هيأت تكنولوجيا الطباعة، وما أفرزته من كتيبات ومنشورات وسيلة يستطيع من خلالها المقهورون مهاجمة قاهريهم، بحيث بلغت من القوة درجة أن فرضت استجابة مزدوجة من جانب السلطات، سواء على شكل دعاية مضادة، أو قيود رقابية (Ibid). هذا النوع من الاستجابة السلبية شكل في جوهره اعترافاً بقدرة الدعاية الثورية على التأثير في مؤسسة الحكم، خاصة وأنّها تبنت شعارات تدعو إلى الإصلاح، واقتسام السلطة. لذلك كان من الطبيعي أن تنتهي الحرب الأهلية بظهور مبدأ حرية الرأي والنشر ضمن حدود الأمن القومي، كما كان من المنطقي أن تتحول المطبوعات إلى متنفس للتعبير عن أفكار واهتمامات الجماهير؛ سيما وأنّ أوليفر كرومويل "Oliver Cromwell" كان قد نجح في تأسيس دعاية توحد بين المسارين الملكي والبرلماني بعكس الحالة الفرنسية التي انتهت ثورتها بوأد الملكية تماماً.

ب. الدعاية خلال الثورة الأمريكية

بدورها مثلت الثورة الأمريكية صراعاً أيديولوجياً تحررياً ضد مستعمر خارجي، بعكس الحالة الإنجليزية التي أخذت شكل نزاعٍ اجتماعي داخلي، فالمستعمرات الثلاث عشرة تأثرت على نحو عميق بأفكار العديد من المنظرين الأوروبيين كجون

لوك، خاصة مطلب سيادة الشعب، وحقه الإطاحة بأي حكومة تخفق في كسب ثقته، أو تفشل في الإيفاء بالتزاماتها. هذه الأفكار المستوردة هي التي وضعت الأساس الفلسفي لدعوات وشعارات الاستقلال اللاحقة عن التاج البريطاني، سيما وأنّ أطروحات عدد من المنظرين الأمريكيين من أمثال توماس باين "Thomas Paine" وريتشارد برايس "Richard Price"، كان لها أثر دعائي فعال جداً في تحريض واستدامة الثورة (Jowett & O'Donnell:2012).

وتميزت الدعاية الثورية الأمريكية بشموليتها وتنوع أساليبها، واعتمادها على مهارات بعض القادة، مثل: فرانكلين وآدامز وواشنطن وجيفرسون؛ كما تمحورت حول عدة أهداف لخصت بين طياتها جميع الممارسات الدعائية (البيضاء والسوداء)، سواء تلك المنفذة ميدانياً، أو عبر الصحف والدوريات وفنون العلاقات العامة. فبحسب إحدى الأدبيات العلمية، قامت الدعاية الأمريكية على خمس ركائز رئيسة، تمثلت في: تبرير أهداف الثورة، وإثارة فعل الجماهير من خلال بث كراهية العدو، والتركيز على مزايا نجاح الثورة، وتحييد الأصوات المعارضة، وطرح القضايا بشكل مبسط (Emery & Emery:1984). ولأنّ الثورة كانت نضالاً في سبيل كسب القلوب والعقول، دأبت الدعاية الأمريكية على استغلال أخطاء البريطانيين، عبر تضخيمها والمبالغة في عرض تفاصيلها، كما استفادت من خصومة بريطانيا مع عدد من دول العالم، عبر فتح قنوات عامة ورسمية لتحصيل دعم مادي ومعنوي لقضيتها. وبالمجمل عكست الثورة الأمريكية تطور الدعاية، حيث كرست لمبدأ استغلال الرأي العام كرأس مال اجتماعي للتغيير، ورسخت لأهمية الساحات الخارجية كأرضية لإطلاق عمل دعائي فعال يساند الجهد المحلي، كما أسست لقاعدة الخطاب الدعائي الموجه نحو جمهور الخصم، ناهيك عن تثبيتها نهج توزيع الأدوار في الفعل الدعائي المنهج.

ج. الدعاية خلال الثورة الفرنسية

أمـا الثـورة الفرنسـية فكانـت حدثـاً سياسـياً واجتماعيـاً معقـداً، امتـدت أثارهـا السياسـية والفلسـفية لتضـرب مسـار التاريـخ الأوروبي الحديـث. فالثـوار الفرنسـيون تبنـوا مطلـب إقامـة شـكل جديـد للحكـم، يُنكـر مفهـوم الحـق الإلهـي للملـوك، ويمهـد لجمهوريـة تقـوم علـى العـدل المسـاواة، الأمـر الـذي تطلـب تأمـين تحـول كبـير في الأسـس الفلسـفية للمجتمـع الفرنـسي. ولتحقيقـه، لجـأ قـادة الثـورة إلى إطـلاق حملـة دعائيـة ميدانيـة ضخمـة هدفـت إلى نشـر الأفكار الجديـدة، وترسـيخ مـا ينجـم عنهـا مـن تغيـيرات في بنيـة المجتمـع وهيكلـه الثقـافي. وبالرغـم مـن هـذا المسـعى الراديـكالي، إلّا أنّ المتفحـص للحالـة الـتي سـادت قبـل الثـورة، لـن يجـد صعوبـة في رصـد كـم العقبـات الـتي اعترضـت انتشـار أفكارهـا. فالمجتمـع الفرنـسي شـهد حالـة مـن العنـف والقمـع، ترافـق مـع محاولـة الحكومـة السـيطرة علـى الـرأي العـام عـبر تفعيـل قوانـين تعرقـل الاسـتثمار الحـر لوسـائل الاتصـال، كمـا تبنـت أسـاليباً دعائيـة مبتكـرة في حينهـا، كإطـلاق صحـف رسـمية ناطقـة باسـمها، واعتمادهـا في تمريـر رسـائلها الدعائيـة علـى صحـف ومجـلات (غـير رسـمية) تحظـى بمصداقيـة عاليـة، أو مـن خـلال قنـوات تمولهـا بشـكل سـري؛ سـيما وأنّ الجمهـور الفرنـسي كان يبحـث عـن صحـف بديلـة عـن تلـك الـتي اشـتغلت بتمجيـد الملـك. ولإدراكها أنّ منـع انتشـار الأفـكار الثوريـة يتطلـب إجـراءات إضافيـة غـير تقليديـة سـعت الحكومـة إلى شـراء الصحـف المعارضـة، ومارسـت التهديـد والاعتـداء عليهـا لإسـكات صوتهـا، كمـا دفعـت الأمـوال (الرشـاوى) للعديـد مـن الكتـاب والصحفيـين، وقامـت بتوزيـع كتيبـات مجانيـة علـى فئـات نافـذة داخـل المجتمـع في محاولـة لكسـب تأييدهـا...إلـخ (تايلور:2000).

ولأنّ مـا يحصـل عليـه الشـعب مـن معرفـة، لا بـدّ أن يـؤدي إلى الثـورة عاجـلاً أو آجـلاً، فقـد أدت بعـض السياسـات الملكيـة الخاطئـة إلى نتـائج عكسـية ارتداديـة علـى صعيـد واقعهـا الداخلـي؛ إذ أسـهم دعمهـا للثـورة الأمريكيـة ضـد غريمتهـا بريطانيـا في تغذيـة جهـود الدعايـة المناهضـة لهـا، كمـا منـح الثـوار دفعـة قويـة لمواصلـة تحركاتهـم

ضدها، سيما وأنّ أفكار الثورة الأمريكية تطابقت إلى حدٍ بعيد مع مطالب الثوار الفرنسيين (Ibid). هذا الأمر وبالتوازي مع أخطاء داخلية أخرى، شجع الثوار على تنفيذ حملات دعائية ميدانية تتجاوز حالة الإطباق الحكومي على وسائل الاتصال، لتحتك مباشرة بالجمهور دونما وسيط. فمن أجل تأليب الشعب والحفاظ على جذوة الثورة مشتعلة داخله، نسق قادة الثورة تجمعات ميدانية منتظمة تخللها خطب تحريضية، وإطلاق لألعاب نارية، وحرق لمجسمات تمثل شخصيات سياسية وارستقراطية مكروهة، إضافة إلى توظيفهم للموسيقى رغبةً منهم في تأسيس روح وطنية جامعة ومستدامة، كما برعوا في توظيف الرموز الدعائية كوسائل لنقل وتوصيل الأفكار المعقدة بشكل مبسط. فرمز واحد كما أشار تايلور "كان كفيلاً أن يثير من الانفعالات وأن يحدد من الولاءات ما لا يحتاج إلى تفسير، وإنّما يولد الطاعة وحدها، فالعلم ثلاثي الألوان (الأبيض والأحمر والأزرق)، والقلنسوة الفريجية Phrygian، ومقابض الفؤوس الرومانية، كلها رموز مثلت أفكاراً تدعو للحرية والمساواة والإخاء" (Taylor:1990). وبحلول العام 1789م، وإلقاء القبض على الملك، استطاعت الثورة تنصيب أهدافها؛ ويُعد اقتحام سجن الباستيل وهدم بعض المباني الملكية من الأحداث الرمزية النموذجية التي حملت معنى دعائي مستدام يشير لنهاية نظام استبدادي (Jowett & O'Donnell:2012).

د. الدعاية النابليونية

بنهاية القرن الثامن عشر، سجل التاريخ ظهور أحد أعظم شخصيات أوروبا، وأكثرها مهارة وحنكة على المستوى الدعائي. فخلال حقبة الإمبراطور الفرنسي نابليون بونابرت "Napoleon Bonaparte" بدأت الدعاية امتلاك مفهومها الوطني الشامل عبر توظيفها للسيطرة والتحكم في كل مناحي الحياة العامة للدولة. ونابليون كان من أوائل الدعائيين الذين أيقنوا ضرورة إقناع المجتمع بأنّ إرادة التضحية في سبيل الإمبراطور والأمة أهم بكثير من حقوق الأفراد أو حتى مصالحهم (Ibid)، وسباقاً في فهم مكانة الرأي العام، وأهمية دور المؤسسات في تشكيله (Boulan:2013)، كما كان واعياً للحاجة إلى نظام رقابي صارم، يسيطر من خلاله على حركة تدفق المعلومات، ويساهم في

جهـوده بنـاء فرنسـا الـتي أراد، دونمـا عراقيـل أو انتقـادات. وعبقريـة نابليـون تجسـدت أيضاً في قدرتـه علـى ترجمـة أفكاره الدعائيـة إلى خطـوات عمليـة، يتابـع هـو بنفسـه أدق تفاصيلها؛ فالصحافـة بنظـره وسـيلة شـديدة الخطـورة ينبغـي للمـرء أن يخـاف منهـا أكـثر ممـا يخـاف مـن ألـف حربـة، وفي هـذا يقـول: "لـو أنّي سـمحت بصحافـة حـرة لمـا بقيـت أكـثر مـن ثلاثـة أشـهر" (تايلـور:2000). هـذا الفهـم لقـدرة الصحـف علـى التأثـير دفعـه بجانـب تقليـص أعدادهـا إلى فـرض قوانـين تمنـع نشـر أي مـادة لا تحظـى بمصادقـة مسـبقة، كمـا حفـزه ابتـكار مـا يشـبه نظريـة الأجنـدة Agenda Setting في تحديـد الموضوعـات الـتي ينبغـي للصحـف الاهتمـام بهـا أو تجاهلهـا.

ولـم يكتـفِ نابليـون بالهيمنـة علـى الصحافـة، بـل اتجه للتحكـم في مجـالات اجتماعيـة أخـرى، كحركـة إنتـاج الكتـب، وجهـود تدويـن التاريـخ، والأنشـطة الأدبيـة والفنيـة والمسـرحية، وحـتى النظـام التعليـمي والديـني برمتـه؛ إيمانـاً منـه بأهميـة الصناعـة المبكـرة للـرأي العـام عوضـاً عـن محاولـة تغيـيره لاحقـاً (Boulan:2013). ولعـل أسـلوب الاسـتفتاء مـن الأسـلحة الداخليـة الـتي تمدنـا بفهـم عملـي لمـدى نجاعـة الدعايـة في تحصيـل نتـائج مرغوبـة علـى المسـتوى الوطـني؛ وذلـك عندمـا نجـح نابليـون في الحصـول علـى أغلبيـة شـعبية سـاحقة تؤهلـه كـي يصبـح قنصـلاً مـدى الحيـاة، ثـمّ إمبراطـوراً بعدهـا بعامـين. وهنـا يشـار إلى اعتمـاد الدعايـة النابليونيـة علـى الرمزيـة، والطقـوس التمجيديـة بأبعادهـا المثاليـة الطوباويـة، مـع فهـم لديناميكيـات الجمـع بـين القـوة والسـلطة والدكتاتوريـة العسـكرية في يـد واحـدة، وهـي عناصـر سـتكرر نفسـها خـلال الـ 150 سـنة القادمـة (O'Shaughnessy:2012).

وضمـن سـياق توسـع أدوارهـا خـلال حكـم نابليـون، شـهدت الدعايـة تطـورات علـى صعيـد توظيفهـا خـارج حـدود فرنسـا الجغرافيـة، كأداة سـتُعرف لاحقـاً بمسـميات مختلفـة، كالحـرب النفسـية أو العمليـات النفسـية. وخـلال حملاتـه العسـكرية ومـا سـبقها، عَمـد نابليـون إلى زرع مـواد صحفيـة تؤيـد توجهاتـه في عـدة صحـف أوروبيـة، خاصـة الناطقـة بالإنجليزيـة، وأصـدر العديـد مـن الصحـف داخـل كيانـات خضعـت لـه، كألمانيـا، كمـا أمـر بتوزيـع منشـورات داخـل المناطـق الـتي خطـط لاحتلالهـا لاحقـاً؛

في مسعى لكسب تأييد سكانها من خلال اللعب على وتر الحرية، سيما وأنّ الاضطهاد شكل ممارسة سياسية يومية لدى بعض الكيانات الأوروبية، كإيطاليا (Thomson:1999). ويتضح هنا أنّ الدعاية العسكرية لدى نابليون اعتمدت على منهجية منظمة، بحيث هيأت مسبقاً لعملياته، وساندتها خلال وبعد انتهائها، كما عكست هدفاً ضمنياً في تصدير أو استغلال أفكار الثورة الفرنسية خارج حدودها.

ثالثاً: الدعاية خلال القرن التاسع عشر

بانتهاء معركة واترلو عام 1815م، وسقوط نابليون، دخلت الدعاية مرحلة جديدة، أسهمت التطورات في مجالات الاتصال والاقتصاد والنقل، إضافة إلى نمو قوة الرأي العام بدور بارز فيه. فانطلاقاً من الربع الثاني للقرن التاسع عشر شهدت تكنولوجيا الاتصال توسعاً هائلاً نتج عنها زيادة في سرعة انتشار رسائل الدعاية، ومنح فرصاً جديدة لصقلها كسلاح شامل، بحيث تحولت مع نهاية القرن إلى ركن أساس في حياة المجتمعات الحديثة.

ولأنّ قوتها تتعاظم بتطور وسائلها وقنواتها تأثرت الدعاية بالنقلة الثورية التي شهدتها الصحف، بعد ابتكار الألماني Koenig للمطبعة البخارية –لاحقاً الكهربائية–، ما أمكن من إنتاج ألف نسخة في الساعة؛ ليرتفع الرقم فيما بعد إلى ثمانية آلاف بعد أن وُضعت الحروف على حامل دائري بدلاً من المسطح. هذه القفزة أفضت إلى نشوء صحافة جماهيرية يومية كثيفة التوزيع (صحافة البنس Penny Press)، تضاعف تأثيرها الدعائي باستخدام الصور الفوتوغرافية إلى جانب الكلمات المطبوعة؛ ساعد في تحقيق ذلك اختراع العالم الفرنسي لويس داجير "Louis Daguerre" للتصوير الضوئي، واستحداث الإنجليزي وليم تالبوت "William Talbot" للطباعة التصويرية.

بدوره أفضى انتشار السكك الحديدية إلى سرعة توزيع وسائل الدعاية كالصحف والمجلات، بينما أسفر اختراع التلغراف إلى مضاعفة سرعة نقل المعلومات مقارنة مع وسائل أخرى، كالحمام الزاجل وأجهزة الإشارة اليدوية Semaphore، كما أدى ربط

القارتين الأوروبية والأمريكية من خلال شبكة للإرسال والاستقبال البرقي، وظهور وكالات الأنباء الكبرى كرويترز، إلى توسيع أنشطة الدعاية على مستوى دولي، بعد أن اقتصرت على الحدود المحلية والإقليمية. هذه التوسعات مجتمعة أوجدت ظاهرة تاريخية عرفت باسم "جمهور وسائل الإعلام Mass Audience"؛ فلأول مرة في تاريخ الاتصال توفرت وسائل تسمح بنشر المعلومات على مجموعات كبيرة وغير متجانسة من الجماهير خلال وقت قصير نسبياً (Jowett & O'Donnell:2012).

وأهمية هذه التطورات للدعاية أنّها تجاوزت مطلبي السرعة والاتساع، لتدخل في صلب قدرة الوسيلة على الصعود بها إلى مستويات أكثر تعقيداً. فوسائل الإعلام الجماهيرية خاصة الصحف بدأت تكتسب هويتها المهنية من خلال تنفيذها لأدوار اجتماعية في جمع المعلومات ونشرها، ما منحها قوة مؤثرة بكونها ممر لكل أنواع الرسائل الإقناعية، وصانعة للأفكار والاتجاهات؛ ساهم في ذلك توفرها الدائم، وديمومتها الزمنية، واعتماد الجماهير-خاصة الطبقتين الوسطى والعاملة- عليها في مواكبة التطورات السياسية والاقتصادية. هذا الدور المقلق بنظر البعض فجر مناقشات حول قدرتها الكامنة والمحتملة، مدعومة بفرضية تفاعل الجمهور واستجابته المتجانسة لأي حافز يتعرض له، خاصة وأنّ دراسات سيكولوجيا الاتصال الإنساني كانت لاتزال في مهدها.

ومع تنامي الدراسات الاجتماعية، وبروز مفهوم "المجتمع الجماهيري Mass Society"، أخذت هذه المناقشات بُعداً آخر، إذ تنوعت رؤية التيارات الفكرية لدور وسائل الإعلام داخل المجتمع، ترافق ذلك مع تنامي الدراسات الأوروبية حول موضوع الفوضى الاجتماعية، وزيادة احتمالات تفكك المجتمع وتشظيه. فالشيوعيون والاشتراكيون مثلاً اعتبروا وسائل الإعلام أداة من أدوات النظام الرأسمالي، والتي تؤدي بالجمهور إلى حالة من الخمول والبلادة، تمنعه من إدراك محنته الحقيقية في كونه ضحية للرأسمالية، بينما طرح آخرون فرضية تشجيعها "للعمى الثقافي"، التي تُرضي الأذواق العامة عند أدنى مستوى ممكن، الأمر الذي يعيق محاولات الصعود بإمكانات

البشـرية إلى أقـصى طاقتهـا. لذلـك كان لهيمنـة الاتجـاه السـلبي حـول مفهـوم "المجتمـع الجماهـيري" في الدوائـر الفكريـة دور في تنـامي محـاولات السـيطرة علـى وسـائل الإعـلام الجماهيريـة، الأمـر الـذي عـزز مـن فـرص الدعايـة علـى نحـو لـم يسـبق لـه مثيـل. لذلـك فالحديـث عـن تطـور الدعايـة خـلال القـرن العشـرين سـيتم عـبر هـذا السـياق الفكـري، كونهـا أسسـت لمفاهيـم دعائيـة جديـدة تتأثـر بنوعيـة الأنظمـة السياسـية الحاكمـة، ورؤيتهـا لـدور وسـائل الإعـلام.

مـن زاويـة أخـرى أدى تطـور المؤسسـات السياسـية، ومـا نجـم عنهـا مـن ممارسـات ديمقراطيـة إلى تنـامي اسـتخدام الدعايـة. فقـد نتـج عـن زيـادة أعـداد النـاس، وتعاظـم اهتمامهـم بالحيـاة السياسـية أن تحولـوا إلى قـوة تأثـير لا يمكـن تجاهلهـا، فحصـول السياسـيين علـى مراكزهـم أو بقائهـم فيهـا اعتمـد إلى حـد كبـير علـى تأييـد الناخبـين، لهـذا بـرزت أهميـة الاهتمـام بالـرأي العـام، وضـرورة التأثـير فيـه بـكل الوسـائل المتاحـة (تايلـور:2000). وفي هـذا الصـدد يشـير كوالـتر "Qualter" إلى أنّ "أولئـك الذيـن لـم يتغـير موقفهـم مـن دور الـرأي العـام في السياسـة، وجـدوا مـن الضـروري تعلـم آليـات الإقنـاع السـلمي بواسـطة الدعايـة، فمـع زيـادة عـدد السـكان، وتوسـع امتيـاز حـق الانتخـاب، صـار مـن المكلـف جـداً فعـل أي شيء آخـر" (Qualter:1962)، وهنـا نسـتنتج أنّ الاسـتقرار النسـبي الـذي سـاد القـرن أدى إلى تفاعـل أطـراف البيئـة السياسـية، وبالتـالي سـمح لـدور الدعايـة بالتمـدد، سـيما وأنّـه مكنهـا خلـع ردائهـا العسـكري مؤقتـاً، وارتـداء ثـوب مـدني يعتمـد التأثـير الناعـم، لذلـك كان دور الصحـف محوريـاً في هـذا المضمـار، خاصـة وأنّ إدراك السياسـيين المسـبق لأهميـة الـرأي العـام وتنـوع أطيافـه تطلـب منهـم اعتمـاد جهـود منسـقة وموجهـة للتأثـير عليـه، مـن خـلال قـوى وسـيطة تعمـل علـى تشـكيل الاتجاهـات العامـة.

وبالحديـث عـن القـوى الوسـيطة، فالحريـة الـتي توفـرت للصحـف خـلال هـذا القـرن، مكنهـا مـن تأديـة دور الوسـيط بـين الشـعب والسـلطة، وبالعكـس. وهـذا تحديـداً مـا أقلـق السياسـيين، حيـث اعتـادت الصحـف توجيـه سـهام نقدهـا للحكومـات والأنظمـة القائمـة بصفتهـا سـلطة رابعـة. ونتيجـة لذلـك بـرزت محـاولات حكوميـة

غير مباشرة للحد من تأثيرها، سواء عبر استمالتها لتصبح قريبة من توجهاتها، أو عبر إطلاق صحف رسمية تسعى لصناعة تأثير مضاد، القلق أيضاً اتسع ليشمل المفكرين خاصة مع زيادة احتمالات التلاعب بالرأي العام من خلال أساليب دعائية جديدة. فبحسب كوالتر "لا يحتكم الجمهور تماماً إلى المنطق والعقل، ولكنه غالباً ما يتصرف بناء على العاطفة والغريزة، وهذه بالتحديد يمكن أن تثار عمداً عبر توجيهها بطريقة تؤدي في نهاية المطاف إلى صناعة اتجاهات مرغوبة من قبل الجهة المتلاعبة" (Qualter:1962). لهذا، بدأت إرهاصات استغلال البعد العاطفي للدعاية تشمل رجال السياسية -لاحقاً قادة الرأي- إلى جانب وسائل الإعلام، وهو الأمر الذي عبر عنه الفيلسوف الإنجليزي الكبير جراهام والاس "Graham Wallas" في كتابه "الطبيعة الإنسانية في السياسة"، بقوله "إنّ على الإنسانية أن تخشى من تلاعب أولئك السياسيين المحترفين في الدافع والفكر الشعبي" (Wallas:1908).

ولأنّ الدعاية تنشط ضمن سياقات محددة، تعتبر الحربان الأهلية الأمريكية والقرم تجربتين ميدانيتين هامتين نستطيع من خلالهما رصد تقدم الدعاية، سيما وأنّ الحروب لم تعد شأناً حصرياً أو هواية لرجال الدولة والجنرالات، بل صارت هماً شعبياً، كونها تشن باسمه (Taylor:1990). فظهور المراسل الحربي جعل من الدعاية سلاحاً مؤثراً، خاصة وأنّ الصحف اعتمدت عليه بكثافة في نقل تفاصيل حرب القرم، دون الالتفات إلى خطورة ما تنشر أحياناً، الأمر الذي أرق السلطات البريطانية، ودفعها لاعتماد رقابة عسكرية، كان نابليون أول من عمل بها تحسباً من نشر معلومات قد تكون ذات فائدة للعدو، أو خوفاً من طرح حقائق تناقض روايتها أمام جمهور امتلك رأياً في الشؤون السياسية، وفي سلوك الحكومة التي تقرر تلك السياسية. وعلى الجانب الآخر من العالم، سجلت الحرب الأهلية الأمريكية نزعة دعائية متنامية، قوامها تعمد الصحف تقديم تقارير كاذبة وملفقة بحجج مختلفة أبرزها الحفاظ على الروح المعنوية للجمهور. وبسبب انقسامها واصطفافها مع طرفي النزاع، ساهمت الصحف في تأجيج ونشر الكراهية بين الشمال والجنوب،

كما اشتغلت بأسلوب افتقد للوعي والتخطيط في كثير من المواضع، الأمر الذي أضر بقضيتها أكثر مما أفادها.

وإذا كانت تجربتا حرب القرم والحرب الأهلية الأمريكية قد بينت للسلطات أهمية معالجة مسألة الرقابة العسكرية بوصفها أداة من أدوات الدعاية الحربية، فإنّ هاتين التجربتين قد بينتا للصحف أيضاً ضرورة الالتزام بالمعايير المهنية في تغطيتها للحرب. فالاهتمام كان يجب أن ينصب نحو ضمان تكامل إحساس السلطة والصحف بالمسؤولية وليس تصادمهما، كما كان يتعين عليهما أن تتحدا دعماً للقضية ذاتها إذا كان لحملة الدعاية القومية في زمن الحرب أن تنجح (Ibid).

وخلال بقية القرن استمرت الدعاية بالتطور، سواء من حيث أساليبها وقنواتها، أو من ناحية تقاطعها مع علوم أخرى. فمثلاً استفادت الدعاية في تعزيز إمكاناتها من "الإعلان"، باستعارتها لأساليب إقناع وتحفيز سلوك المستهلكين، كما استفادت من نمو المجلات وقدرتها تشكيل الأجندة الشعبية. باختصار، عكس القرن التاسع عشر للتطور الهائل في الدعاية، ومهد الطريق أمامها كي تتحول إلى علم قائم بذاته، تتقاطع داخله مجالات متنوعة كعلم الاجتماع، والنفس، والسياسة، ودراسات الإعلام والجمهور وغيرها. ولأنّها بدأت بالبروز كقوة حديثة خلال القرن التاسع عشر، فقد أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية في القرن العشرين.

رابعاً: الدعاية خلال القرن العشرين

تتبع تطور الدعاية خلال القرن العشرين من المهام الصعبة، إذ يتطلب حصراً لمعظم الأدبيات العلمية ذات العلاقة، ودراستها من منظور الأنظمة السياسية والأيديولوجية والثقافية والعلمية السائدة آنذاك، إلى جانب مقاربتها من مداخل تكنولوجية وسوسيولوجية واتصالية. ولأنّ جهدنا يستهدف تزويد القارئ بلمحة قصيرة عن تطورها، قررنا تناول الدعاية خلال القرن من زاويتين فقط، تُعنى الأولى

بالمصطلح ذاتـه ودور الحربين العالميتين الأولى والثانيـة في ترسيخ اتجاهـه السـلبي لـدى الجمهور، بينما تركز الزاوية الثانيـة على التطورات الـتي شـهدتها تكنولوجيا الاتصال وأثـر ذلـك علـى الدعايـة.

أ. مصطلح الدعاية

شهد القرن العشرين سجالات حول الدعاية، وأسباب اتخاذها لمعانٍ سلبية. ويرد بعض الباحثين ظهور مصطلح "الدعاية" إلى القرن السابع عشر، وتحديداً فترة بابوية جريجوري الخامس عشر، في حين نسبه البعض الآخر إلى البابا جريجوري الثالث عشر خلال القرن السادس عشر. وبغض النظر عن تاريخ بزوغه، يجب التأكيد على جذور المصطلح اللاتينيـة، وارتباطه حتى منتصف القرن السادس عشر بدلالة بيولوجية تشير إلى عملية التكاثر لدى النباتات والحيوانات (Fellows:1959). كما يجب التأكيد على انتقاله ابتداء من منتصف القرن السادس عشر من معنى بيولوجي إلى ديني، ومن اشتغال مهمته نشر الدين فقط إلى اشتغال منظم يسعى إلى تعديل المعتنقات الدينية الخاطئة، ومن اعتماده على مهارات فردية إلى تعويله على التدريب والتأهيل المسبق(*). وبحسب إحدى الدراسات، تدرج مصطلح "الدعاية" من دلالة تشير إلى أي منظمة تنشأ بغرض نشر العقيدة إلى إشارة للأساليب المستخدمة في نشر العقيدة (Şutiu:2012). والدعاية هنا أقرب لوصف إدوارد بيرنيز "Edward Bernays" الذي اعتبر أنّ "أي مجتمع سواء كان سياسياً أو دينياً أو اجتماعياً، ويمتلك معتقدات معينة يسعى إلى التعريف بها والترويج لها، سواء بالكلمة المنطوقة أو المكتوبة، هو مجتمع يمارس الدعاية عملياً" (Bernays:1928).

ولأنّ التبدل في المعنى مرتبط بالتطورات والتفاعلات الأيديولوجية والاجتماعية، تسببت جهود الكنيسة الكاثوليكية في حقن المصطلح بمدلولات سلبية. وفي هذا الشأن، نظرت المجتمعات البروتستانتية إلى الدعاية بسلبية شديدة لارتباطها بمحاولات تعديل قناعاتهم الدينية (Fellows:1959). فقد أدى استخدام الكنيسة

(*) تجدر الإشارة هنا، أنه وحتى بداية القرن التاسع عشر، حافظ المصطلح على مفهوم مؤسسي إيجابي غير سلبي، إذ عكس إلى حد كبير لمهام دينية تتعلق بنشر وتعديل المعتقدات.

الكاثوليكية لأساليب ملتوية وعنيفة للإقناع بصحة عقيدتها وأطروحاتها إلى فقدان مصطلح "الدعاية" لمعناه الحيادي (O'Donnell & Jowett:2012). ونلاحظ هنا وجود علاقة بين الدعاية وفترات التوتر والاضطراب الديني، التي غالباً ما رافقها استخدام للقوة كمسار إقناعي، وهو ارتباط تسبب على ما يبدو في اكتساء مصطلح الدعاية لمدلول اجتماعي سلبي.

وانطلاقاً من منتصف القرن التاسع عشر اكتسبت الدعاية مدلولاً سياسياً استمد جذوره من الممارسات الدينية. وبحسب أحد القواميس اللغوية الغربية الصادرة عام 1843م، اشتقت الدعاية عن كلمة [نشر الإيمان Propagate]، وهو اشتقاق يُستخدم "في اللغة السياسية للإشارة إلى محاولة الجمعيات السرية نشر مبادئ ومعتقدات ترتعب وتنفر منها غالبية الحكومات" (Brande:1843). وبالتدقيق في التعريف نلاحظ أنّ تصنيف الدعاية كممارسة سرية، يحظى بدلالة سلبية لدى الحكومات، دون أن يحدد التعريف طبيعة الممارسة وإذا ما كانت إيجابية بنظر الطرف الآخر غير الحكومي، خاصة وأنّه صادر خلال فترة شهدت فيها بريطانيا وأمريكا وفرنسا حالة من عدم الاستقرار السياسي والاجتماعي. وبالعموم، تمتع مصطلح الدعاية خلال القرن التاسع عشر بدلالتين إيجابية وسلبية في آن واحد وذلك بحسب السياق السياسي والاجتماعي، إلا أنه عكس معنى إيجابياً على المستوى القاموسي. ويؤكد ذلك كتاب "الدعاية والأخبار" الذي أشار إلى رقي مصطلح الدعاية، وانتمائه للمفردات الثقافية السامية السائدة آنذاك، وأنه حتى اندلاع الحرب العالمية الأولى دلل على الوسائل التي توظفها طبقة الملتزمين بعقيدة دينية أو فلسفة سياسية لإقناع غير المؤمنين أو غير الملتزمين (Irwin:1936).

الانتكاسة الحقيقية التي تعرض لها مصطلح الدعاية تعود إلى زمن الحرب العالمية الأولى، إذ جسد لمحاولات التأثير باستخدام معلومات ثبت لاحقاً زيف غالبيتها. وبالنسبة للمجتمعات التي عانت من ويلات الحرب، ارتبطت الدعاية بالأنشطة العسكرية ومحاولة الحكومات إقناعهم بجدوى المشاركة في الحرب، وهي أنشطة ومحاولات لم تكن مرغوبة لدى فئات عديدة، كما لم تحظى

بإجماع شعبي حقيقي(*). أضف إلى ذلك أنّ المجهودات التي حللت لأرشيف الدعاية فور انتهاء الحرب كشفت عن ممارسات حكومية ملتوية كنشر المعلومات المزيفة وتعمد المبالغة والتهويل، وهو أمر أسهمت الكثير من المؤلفات العلمية في ترسيخه لاحقاً، وبالتالي تثبيت المعنى السلبي للدعاية لدى الجمهور (Fellows:1959)(*) . ومن أمثلة تلك المؤلفات كتاب "أساليب الدعاية في الحرب العالمية" عام 1927م لمؤلفه هارولد لاسويل "Harold Lasswell"، وكتاب "الكذب في زمن الحرب" الصادر عام 1928م لمؤلفه ارثر بونسوبي "Arthur Ponsonby"، وكتاب "نشر فيروسات الكراهية" عام 1930م لجورج فيريك "George Viereck"، وكتاب "دعاية الحلفاء وانهيار الإمبراطورية الألمانية" عام 1938م لجورج برونتز "George Bruntz"، وكتاب "الكلمات التي فازت بالحرب" عام 1939م لكلٍ من جايمس موك وسيدريك لارسون "James Mock & Cedric Larson"، وكتاب "الدعاية الوحشية 1914 - 1919" لمؤلفه جايمس مرغن ريد "James Read" الصادر عام 1941م، وغيرها الكثير(*).

وفي سياق متصل، أسهم التركيز على دراسة الدعاية القادمة من الخارج (دعاية الخصم) إلى ربط المصطلح بالممارسات الشريرة، وحصرها إلى حد كبير في الأنشطة المعادية. فمثلاً تركزت الأبحاث والمؤلفات خلال فترة العشرينيات والثلاثينيات

(*) شهدت الولايات المتحدة تحركات مجتمعية رافضة للمشاركة في الحرب، قبل أن يقرر الرئيس ويلسون المشاركة.

(*) بلغت مجموعة مكتبة هارفرد للكتب والنشرات الخاصة بدعاية الحرب العالمية الأولى أربعة وأربعين مجلداً من الحجم الكبير، بمتوسط عناوين يتراوح من أربعين إلى خمسين في كل منها.

(*) نتيجة للمفهوم السلبي المكتسب عن الدعاية خلال الحرب العالمية الأولى، سعت العديد من الدول إلى تجنب استخدام كلمة الدعاية، فلم تستخدم الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا والحلفاء في الحرب العالمية الثانية المصطلح، إنما قامت باستبداله بمصطلح "إعلام"، وأُطلق اسم وكالات المعلومات على الوكالات الحكومية للحلفاء التي كانت تمارس الدعاية، فقد استخدم الأمريكيون تعبير الحرب النفسية عند مهاجمة العدو، أما الإنجليز فقد استخدموا تعبير الحرب السياسية (Doob:1948). وتجدر الإشارة إلى أنّ مفهوم الدعاية خلال الحرب العالمية الثانية ارتبط بحالات الحروب والطوارئ، بمعنى أنه أخذ بُعدًا مصاحبًا للأعمال العسكرية، وفي هذا الصدد يقول (بارتلت) إنّ الحرب العالمية الأولى والثورة الروسية سنة 1917م، وثورة هتلر سنة 1933م، ثم الحرب العالمية الثانية، وتطور الحروب والثورات منذ سنة 1944م في الصين، الهند الصينية، والجزائر، والحرب الباردة، تعدّ جميعها خطوات في الدعاية، فكل واحدة من هذه الحروب والثورات أدت إلى تنمية الدعاية العصرية، حيث ازداد نموها في كل حرب وفي كل ثورة (مزاهرة:2012).

على تحليل الدعاية الألمانية خلال الحرب العالمية الأولى، ثم الدعاية الشيوعية أو البلشفية خلال الفترة من 1919م إلى 1923م، والدعاية الفاشية خلال الثلاثينيات، كما أفردت اهتماماً خاصاً بالدعاية في حقل التعليم خلال العشرينيات (Ibid). ويلاحظ هنا قلة الاهتمام بدراسة الممارسات الدعائية البريطانية والأمريكية، ربما لعدم رغبة بعض الهيئات العلمية الغربية في ربط مصطلح ذي دلالة سلبية من وجهة نظرهم بمجهودات تأثير تعتبرها إيجابية بسبب صدورها عن حكومات ودول تتبع لها. وهذا بحد ذاته انحياز علمي، ستتضح معالمه لاحقاً عند تناول المسميات الجديدة التي حلت مكان الدعاية، والجدول التالي يوضح اتجاهات دراسة الدعاية في الولايات المتحدة الأمريكية خلال الفترة من 1919م - 1941م:

الفترة	اتجاه الدراسات نحو مصطلح الدعاية		
	سلبي	محايد	إيجابي
1919 - 1921	79%	7%	14%
1929 - 1931	70%	20%	10%
1939 - 1941	56%	30%	14%

المصدر: (Fellows:1959)

وبحسب بيانات الجدول أعلاه يتبين تصدر الاتجاه السلبي، كما يتضح انخفاضه خلال الفترة الثالثة (1939 - 1941) في مقابل ارتفاع للاتجاه المحايد. وهو مؤشر يفيد باستحسان البعض للمصطلح لا من زاوية اتجاه المعنى بل من زاوية القدرات والوسائل التي يعبر عنها، والحاجة لاستخدام الدعاية كسلاح إلى جانب الأسلحة المادية خلال أوقات الأزمات والحروب. ويؤكد هذا الاستنتاج، توظيف عدة دول للدعاية خلال الحرب العالمية الأولى من أجل تشجيع مجتمعاتها المحلية على الصمود، وحثهم على المشاركة في المجهود الحربي، إلى جانب ترهيب خصومهم وأعدائهم (Şutiu:2012). ويلاحظ هنا وجود مسارين دلاليين للمصطلح. فبالنسبة للكثير من الكيانات السياسية يجري تصنيف الدعاية كممارسة سلبية حال صدورها

عـن خصـم باتجاهها، بينمـا تُصنـف كفعـل محايـد أو إيجـابي حـال صدورهـا باتجـاه الخصـم. ويترتـب عـن السـابق عـدة مؤشـرات أهمهـا ارتبـاط اتجاه الدعايـة سـلباً أو إيجاباً بتقديـرات السـلطة ومـدى خدمتهـا لتطلعاتهـا وأهدافهـا. وبهـذا الخصـوص، ظهـرت خـلال الحـرب العالميـة الأولى هيئـات متخصصـة في العمـل الدعـائي، فأنشـأت بريطانيـا مكتـب "الدعايـة الحربيـة" الـذي تمحـورت مهامـه في توزيـع الرسـائل المطبوعـة داخـل الـدول المحايـدة وداخـل مجتمـع عدوهـا اللـدود ألمانيـا ذاتهـا. لاحقـاً أعـادت بريطانيـا تنظيـم مهـام مكتـب الدعايـة الحربيـة لتنـشئ "وزارة المعلومـات" عـام 1916م الـتي اهتمـت بالدعايـة الموجهـة إلى جماهـير العـدو، كمـا أنشـأت "لجنـة أهـداف الحـرب الوطنيـة" الـتي ركـزت علـى ممارسـة الدعايـة داخـل بريطانيـا. في المقابـل أنشـأت الحكومـة الأمريكيـة "لجنـة المعلومـات العامـة" المعروفـة باسـم لجنـة جريـل "Creel"، الـتي وجهـت أنشـطتها نحـو الداخـل الأمريكـي، كمـا أنشـأت فرعـاً للدعايـة داخـل الجيـش، وبالتحديـد داخـل شـعبة الاسـتخبارات العسـكرية؛ ليكـون ذراعهـا الدعـائي الموجـه للخـارج، أمـا في الشـرق فقـد أسـس الاتحـاد السـوفيتي بعـد انتهـاء الثـورة البلشـفية وزارة تتبـع للجنـة المركزيـة للحـزب الشـيوعي "وزارة الدعايـة والتحريـض"، هدفـت إلى تعليـم وترسـيخ الأيديولوجيـا الشـيوعية داخـل المجتمعـات السـوفيتية (Quayle et al.:2016)[*].

وبالانتقـال إلى الحـرب العالميـة الثانيـة نجـد تغلغـل النظـرة السـلبية تجـاه الدعايـة برغـم اسـتخدامها كسـلاح رئيـس في التأثير. فالجماهـير اعتبرتهـا أداة مـن أدوات الخـداع، توظفهـا جهـات خفيـة مـن أجـل التلاعـب بالعقـول والتأثـير في الأفـكار والتحكـم في السـلوك. هـذه النظـرة ترسـخت أكثر خلال أحـداث ومحطـات الحـرب المختلفـة لتضـرب بجذورهـا عميقـاً في مخيـال الإنسـان إلى يومنـا هـذا. فالمصطلـح بـات يسـتدعي إلى الذهـن صـورة عـدو يحـاول اسـتهداف الفكـر الحـر ويسـعى إلى التحكـم في حركـة تدفـق المعلومـات لصالحـه، زاد الطـين بلـة إنشـاء ألمانيـا النازيـة وزارة الدعايـة الـتي ترأسـها جوزيـف جوبلـز "Joseph Goebbels".

(*) حـتى الفـترة الـتي سـبقت نهايـة الحـرب العالميـة الثانيـة، نسـتطيع التأكيـد علـى انتقـال الدعايـة مـن سـياق ديـني إلى عسـكري ثـم لاحقـاً سـياسي، خـلال فـترة زمنيـة لا تتجاوز القرنين، سـببها انتقـال سـلطة القـوة داخـل المجتمع من الكنسـية إلى الدولـة. كمـا نسـتنتج تحـول الاتجـاه العـام نحـو الدعايـة مـن الإيجابيـة إلى السـلبية، لأسـباب تطرقنـا إليهـا باختصـار.

ونتيجة لذلك قررت العديد من الدول إحلال تسميات جديدة تستعيض بها عن مصطلح "الدعاية"؛ في مسعى منها إلى تجنب أي انتقاد أو اتهام ينطلق من قاعدة توظيفها لنمط اتصالي مشكوك في حياده. وبهذا الخصوص طفى على السطح مصطلح "الحرب النفسية"، الذي ظهر تحديداً خلال التحضير لإنزال "النورمندي" عام 1942م. والحرب النفسية هي الاستخدام المخطط للدعاية في المجهود العسكري، أو أنها العملية الخوارزمية الخاصة بالدعاية العسكرية، بمعنى أن كل ما تغير هو التسمية وسياق الاستخدام، فالمصطلح حصر الممارسة الدعائية في الجيش وفي أوقات الحرب فقط، دون أن يشير إلى الأنشطة النفسية في المجال المدني أو خلال فترات السلم.

وتكشف إحدى المؤلفات عن تغليف حكومة الولايات المتحدة الأمريكية لأنشطتها الدعائية خلال الحرب العالمية الثانية بمسميات بديلة كنوع من التحايل، ومن أمثلة ذلك تأسيسها وكالات وأفرع عديدة بأسماء مختلفة لا تشي ظاهرياً بأي صلة مع الدعاية، مثل مكتب المعلومات الحربية، ومكتب الخدمات الاستراتيجية، وفرع الحرب النفسية في وزارة الدفاع، وقسم الحرب الخاصة في سلاح البحرية، ومجلس الحرب الاقتصادية، ومكتب الرقابة، ولجنة الاتصال الفدرالية...إلخ. كل هذه الهيئات مارست الأنشطة الدعائية سواء داخل الولايات المتحدة أو خارجها خلال الحرب. وبانتهائها قامت أمريكا بحل معظمها، مع إبقائها على الفرع النفسي داخل الجيش على حاله ودمج مكتب الخدمات الاستراتيجية داخله -الدمج تم قبل انتهاء الحرب بقليل(*). كما أنشأت في العام 1953م وكالة المعلومات الأمريكية (USIA) كذراع دعائية لها موجهة للخارج (Lilly:1951).

(*) ظل مصطلح "الحرب النفسية" هو الدارج داخل المؤسسة العسكرية الأمريكية حتى انتهاء الحرب الكورية عام 1950، ليجري بعدها البحث عن تسمية أخرى تبتعد عن الدلالة العنيفة التي حملها الاسم، إضافة إلى الإشكالات التي صاحبت صلاحيات الجهد النفسي سواء بين القطاع العسكري من جهة والقطاع المدني من جهة أخرى؛ لذلك قرر الجيش أن مجهود التأثير الذي سيستخدم في المعركة سيشار إليه من الآن فصاعداً بـ"العمليات النفسية"؛ ليؤسس وقتها لدائرة كاملة باسمها.

من ناحية أخرى شهدت الفترة التي سبقت الحرب العالمية الثانية وحتى بداية الحرب الباردة تشابهاً بين آراء العلماء والباحثين حول مدلول الدعاية. فالغالبية اعتبرها مجهوداً اتصالياً خبيثاً، وهؤلاء تأثروا بتداعيات استخدامها خلال الحروب وفي الصراعات السياسية والأيديولوجية الداخلية والخارجية السائدة آنذاك، ومنهم هارولد لاسويل الذي اعتبرها أسلوباً لإدارة المواقف الجماعية أو التأثير في سلوك الإنسان من خلال التلاعب بالرموز (Lasswell:1930)، ورائد العلاقات العامة والإعلان ادوارد بيرنيز الذي وصفها بالوسيلة التي تستطيع من خلالها فئة قليلة من الناس – تحكم – المجتمع فعلياً من التلاعب بالرأي العام (Bernays:1928)، ومنهم أيضاً ليونارد دوب "Leonard Doob" الذي نظر إليها كمحاولة للتأثير في الشخصية الإنسانية والتحكم في سلوك الأفراد بهدف تحقيق غايات مشكوك فيها علمياً أو في قيمتها لمجتمع ما خلال حقبة زمنية معينة (Doob:1948). أما الفرنسي ريتشارد لبيير "Richard La Piere" فاعتبرها وسيلة للهيمنة عبر محاولتها دفع الأغلبية للتكيف مع الأقلية المسيطرة (La Piere:1938)، بينما عرفها جوزيف راوسك "Joseph Roucek" كجهد متعمد للسيطرة على السلوك وعلى العلاقات داخل المجموعات الاجتماعية من خلال أساليب تؤثر على مشاعر ومواقف الأفراد الذين يشكلون تلك المجموعات (Roucek:1947). وبرغم تنوع المداخل التي انطلق منها العلماء والباحثون في تحديد مفهوم متفق عليه، إلا أنها بالمجمل رسخت لعدد من الخصائص ميزت الدعاية عن غيرها من الظواهر الاجتماعية والاتصالية؛ فهي متعمدة، وتستند على التخطيط، وتوظف الاستمالات العاطفية أكثر من العقلانية، وتميل إلى السرية والتخفي، وتسعى إلى تغيير المواقف والمعتقدات أو حث السلوك، كما تخدم مصالحها فقط لا مصالح الفئات المستهدفة. وهنا فرّق العلماء بين الدعاية والتعليم، فهدف التعليم يتلخص في رغبته توسيع آفاق الإنسان عبر حقنه بوجبات علمية متنوعة صحيحة وحيادية تنمي قدراته الفكرية، بخلاف الدعاية التي تسعى إلى تقليص أو الحد من قدرة الأفراد على بناء تصورات صحيحة أو التفكير بأسلوب نقدي وموضوعي. كما فرقوا بين الدعاية والعلاقات العامة، بحيث تهدف الأولى إلى خدمة مصالح راعيها فقط عبر التأثير والتلاعب في الأفراد بأي وسيلة تراها ضرورية، بينما تهدف العلاقات العامة

إلى إقامة اتصال ثنائي بين مؤسسة ما والأفراد، قوامه التفاهم والقبول والتعاون عبر أسلوب يعتمد على الشفافية والصراحة والصدق وبما يخدم مصالح جميع الأطراف.

إضافة لما سبق ميز العلماء بين الدعاية والإعلام، في كون الأخير ذا وظيفة اجتماعية تنويرية تعتمد على نقل المعلومات الصحيحة وتسمح بالرقابة الجماهيرية على أداء السلطة، في حين تعكس الدعاية لمحاولات الهيمنة من خلال سيطرتها على حركة تدفق المعلومات بشكل يخدم رؤى السلطة، وهذه الأخيرة أي السيطرة هي التي انطلق منها العلماء في تمييز وظائف الإعلام لدى الأنظمة الديمقراطية والدكتاتورية.

وبدخول حقبة الحرب الباردة حافظ مصطلح الدعاية على سلبيته الموروثة، ولم يشهد أي تغيير أو تطور باستثناء بعض المحاولات الجادة التي تعمقت في فهمه بشكل أسهم في إثراء دلالاته ومعانيه، لعل من أهمها وأكثرها حنكة مساهمة الفرنسي جاك ايلول "Jacques Ellul" في اعتباره الدعاية نشاطاً حيادياً وضرورياً في جعل أداء مؤسسات الدولة الحديثة ممكناً (Tal & Gordon: 2016). وبهذا الخصوص لم يكتفِ ايلول بالأبعاد السياسية للدعاية بل أكد على أبعادها الاجتماعية، وضرورتها في المحافظة على وحدة واستقرار المجتمع. فالدعاية الإدماجية على سبيل المثال تتوجه نحو دمج الأفراد في بيئتهم الاجتماعية من خلال إكسابهم المعتقدات والأفكار المقبولة داخل المجتمع، وهي هنا شبيهة بالدعاية السوفيتية. والحقيقة أنّ ايلول رفض التصنيف الذي يعتبر الدعاية نشاطاً سياسياً يقوم على التحريض فقط Agitation، بل زاد عليها تصنيف اجتماعي يسعى إلى تحقيق الاندماج المجتمعي Integration، كما اعتبر الدعاية نشاطاً يعتمد على المنطق Rational بذات القدر الذي يعتمد فيه على العاطفة Irrational. ولا تقف مساهماته عند هذا الحد، بل طرح لمفهوم الدعاية العامودية والأفقية Horizontal vs Vertical، وأن انتشار الدعاية يتحقق بشكل أفقي ومن داخل حواضن مجتمعية ولا يكتفي بهبوطه من أعلى إلى أسفل. ولعل أفكار ايلول هي التي فتحت الباب واسعاً لمقاربة الدعاية من مدخل اجتماعي، خاصة مع ظهور مواقع الشبكات الاجتماعية، وهو ما سنتناوله لاحقاً في الفصول القادمة.

وخـلال الصـراع بـين المعسـكرين الرأسـمالي والشـيوعي، تحـول مفهـوم الدعايـة مـن كونـه نشـاطًا مصاحبًـا للحـروب إلى نشـاط قانـوني لـه صفـة الاسـتمرار والـدوام، وبـرزت الدعايتـان السـوفيتية والأمريكيـة، حيـث مثلتـا قمـة الصـراع بـين النظامـين الاجتماعيـين السـائدين حـتى انهيـار الاتحـاد السـوفيتي عـام 1990م (مزاهـرة:2012). كمـا تمـيزت العلاقـات الدوليـة بطبيعتهـا الأيديولوجيـة، الـتي أدت إلى زيـادة مسـتمرة في الجهـود الـتي بذلتهـا الحكومـات القوميـة كـي تؤثـر بشـكل مباشـر في الآراء السياسـية لشـعوب الـدول الأخـرى. وبالمقابـل، عملـت حكومـات الـدول المسـتهدفة علـى بنـاء حواجز تقف أمام تلك الجهود وتمنع انتشار الحملات الدعائيـة لا سيما القادمـة مـن الـدول المعاديـة، ونتيجـة لذلـك شـهدت الفـترة الـتي تلـت الحـرب العالميـة الثانيـة ظهـور مصطلحـات عديـدة ومختلفـة للدعايـة يصعـب في بعـض الأحيـان التمييـز بينهـا، مثـل: "الحـرب النفسـية، الحـرب البـاردة، غسـيل الدمـاغ ...إلخ" (الدليـمي:2010).

وأخـيراً، وبانتهـاء الحـرب البـاردة وانهيـار الاتحـاد السـوفيتي وحـتى نهايـة القـرن العشـرين، لـم يشـهد مصطلـح الدعايـة أي تغيـير مـن حيـث اتجـاه المعـنى، وظـل ملازمـاً عنـد الكثيريـن ارتباطـه بالممارسـات السـلبية علـى الرغـم مـن بعـض المجهـودات العلميـة الـتي حاولـت توضيـح جذوره الإيجابيـة، ومنحـه حقوقـه المفقـودة الـتي خُدشـت بفعـل الممارسـات البشـرية. ولعـل الملاحظـة الملفتـة فيمـا يتعلـق بالدعايـة خـلال هـذا القـرن اعتمـاد وإحـلال مسـميات بديلـة عنهـا، كصناعـة الإجمـاع، غسـيل الدمـاغ، إدارة التصورات والمعتقـدات، الحـرب النفسـية، وغيرهـا مـن المصطلحـات الـتي حـاول البعـض ترويجهـا علـى حسـاب التسـمية الأصليـة.

ب. تطورات تكنولوجيا الاتصال وأثرها على الدعاية

يقـول اوشـنسي "O'Shaughnessy" إنّ تاريـخ الدعايـة سـيصبح تاريخـاً للاتصـال، أي أنّ مقاربـة الدعايـة مسـتقبلاً لـن تتـم بمعـزل عـن تطـورات تكنولوجيـا الاتصـال. والحقيقـة أننـا نؤيـد هـذا الـرأي إلى حـد كبـير. فعلـى مـر العصـور ارتبطـت الدعايـة علـى نحـو وثيـق بوسـائل الاتصـال، وكلمـا أوجـد الإنسـان وسـيلة للتعبـير والخطـاب، قفـزت

الدعاية لاستغلالها والإفادة منها، متجاوزةً بذلك سيطرة المؤسسات الاجتماعية التقليدية كالأسرة والمدرسة وأماكن العبادة. وخلال القرن العشرين شهد مسرح الاتصال ولادة وسائل جديدة كالسينما والراديو والتلفاز وخطوط الكابل والأقمار الصناعية وصولاً إلى شبكة الإنترنت، وقد سبق ظهور هذه الوسائل انتشاراً كبيراً للأشكال الورقية كالصحف والمجلات والكتب والمنشورات. فمثلاً اعتمدت قطاعات جماهيرية كبيرة على الصحف كمصدر أول للمعلومات خلال الحربين العالميتين الأولى والثانية، حيث جرى استغلالها بشكل مكثف كقناة لتمرير رسائل الدعاية، كما أدت الكتب دوراً محورياً في تشكيل الأفكار والمواقف الثقافية والاجتماعية، ومنها ما تسبب في صراعات سياسية أيديولوجية، لذا اعتبرت الكتب أداة لتطوير أطروحات متعمقة تتجاوز الرسائل العادية ما جعلها واحدة من أهم وسائل الدعاية الاستراتيجية. بدوره غيّر المذياع "الراديو" من الممارسة الدعائية، وجعل من الممكن إرسال رسائل تتخطى الحدود ومن مسافات طويلة جداً دون الحاجة إلى وجود مادي. وفي هذا الصدد وصف الزعيم الشيوعي فلاديمير أوليانوف المعروف بـ"لينين" الراديو بأنه "صحيفة بلا ورق وبلا حدود"، وأنه وسيلة واعدة وهامة لإيصال أفكار الشيوعية إلى العمال والفلاحين المشتتين في روسيا وأوروبا وباقي العالم (Hale:1975). ومع بداية الحرب العالمية الثانية امتلكت العديد من الدول لخدمة البث الإذاعي وصل عددها إلى ما يقرب من 25 دولة، ومع توسع نطاق الحرب زادت على التوازي أهمية الراديو في تمرير رسائل الدعاية إلى مختلف المجتمعات. فمثلاً أدخلت محطة BBC البريطانية ما يقرب من 23 لغة على خدمتها لتصل مع نهاية الحرب إلى 43 لغة، وبثت حوالي 78 نشرة إخبارية يومية مفصلة، ما جعلها الذراع الدعائي الأكبر والأهم لدول الحلفاء. وفي الولايات المتحدة الأمريكية قامت الحكومة باستئجار خدمات 12 محطة إذاعية تحت إطار عرف لاحقاً باسم "صوت أمريكا VOA"، وذلك استجابة لتوصيات صادرة عن مكتب المعلومات الحربية OWI. وخلال الحرب خضعت "صوت أمريكا" لإشراف وحدة العمليات الخارجية التابعة لمكتب المعلومات الحربية، وبنهاية عام 1943م وصل عدد موجات البث الصادرة عنها إلى 36،

موزعـة علـى 46 لغـة، خصصـت 50 سـاعة منهـا يوميـاً لتنـاول أخبـار وتطـورات الحـرب (O'Donnell & Jowett:2012).

وخـلال العقـود اللاحقـة ازدادت أهميـة الراديـو كأداة دعائيـة، وانضـم البـث الخارجي إلى ترسـانة الأسـلحة الـتي تحـرص الـدول علـى امتلاكهـا والاهتمـام بهـا، سـيما وأن الحـرب البـاردة تحكمـت إلى حـد كبـير بديناميكيـات السياسـة الدوليـة وتفاعلاتهـا حـتى نهايـة القـرن. فمـن ناحيـة المعسـكر الشرقـي، أدت سـيطرة الشـيوعيين علـى الصـين وتحـول الاتحـاد السـوفيتي لقـوة عظمـى إلى اتسـاع موجـة البـث الإذاعـي الصـادرة عنهمـا وبمختلـف اللغـات، الأمـر الـذي اعتبرتـه الكتلـة الغربيـة تهديـداً خطـيراً علـى أمنهـا واسـتقرارها. وكـردٍ علـى ذلـك سـعت العديـد مـن الـدول كألمانيـا الغربيـة إلى توسـيع نطـاق بثهـا، كمـا أسسـت الولايـات المتحـدة لإذاعـات جديـدة مثـل إذاعـة أوروبـا الحـرة عـام 1951م، وإذاعـة الحريـة عـام 1953م، وبنهايـة عقـد السـبعينيات تحـول الراديـو إلى الوسـيلة الأولى في مجـال الدعايـة الخارجيـة.

لاحقـاً أدى ظهـور التلفـاز إلى تحقيـق قفـزة اتصاليـة هائلـة اسـتفادت منهـا الدعايـة. ومـع انطلاقتـه، اعتـبر التلفـاز أداة محليـة للدعايـة، لكنـه لاحقـاً تحـول إلى أداة عالميـة خاصـة بعـد ظهـور خدمـات البـث الفضـائي والكابـلات. وأهميـة التلفـاز للدعايـة تمثـل في الـدور الـتي باتـت تؤديـه الوسـائط الـتي تدمـج بـين الصـوت والصـورة في التأثـير علـى جمهـور المتلقـين، وقدرتهـا علـى تحفـيز توحـد المشـاهد مـع الموضوعـات الـتي يتعـرض لهـا، إضافـة إلى إثارتهـا إيحـاءات ومعـانٍ وقيـم معينـة، وهـذه الأخـيرة هـي الـتي جعلـت مـن الدعايـة أداة مـن أدوات الاخـتراق والهيمنـة الثقافيـة، خاصـة وأنّ انتشـار التلفـاز في دول العـالـم الثالـث تتطلـب توفـير برامـج لإشـباع الحاجـات الجماهيريـة المتزايـدة، مـا أدى لاحقـاً إلى تحولـه لوسـيلة غـرس غـير مباشـرة، يـزرع في العقـول مـا شـاء دون مواجهـة جديـة. ولعـل خطـورة التلفـاز دعائيـاً تأطـيره للواقـع بشـكل مقصـود، وأخـذه بعـض الجوانـب وتجاهـل أخـرى، مـا جعلـه جهـاز اتصـال لا تواصـل. ويـورد عـالـم الاجتمـاع بيـير بورديـو "Pierre Bourdieu" أنّ اسـتخدامات التكنولوجيـا ليسـت محايـدة، وفيمـا يتعلـق بتكنولوجيـا الاتصـالات والمعلومـات فـإن التوظيـف والمضمـون الأيديولـوجي لهـا يجـد أوضـح مثـال لـه في الـدور

الذي يلعبه التلفزيون، حيث لا يقتصر دوره الخطير على التأثير المباشر في المشاهدين ولكن يمتد إلى مجالات الإنتاج الثقافي برمتها (بروديو:2004). ومن الاستفادة التي قدمها التلفاز- بخلاف بلوغه لعظم الفئات الجماهيرية تقريباً- تطويره للأساليب المستخدمة للتأثير في الأفراد. وبعد أن اعتمدت الدعاية لسنوات على حاستي السمع والبصر منفردتين، استطاع التلفاز دمجهما معاً، وبذلك صارت الدعاية مطالبة بتطوير أساليب تراعي التطور الجديد، وتدمج بين الصوت والصورة بطريقة تسمح بالتأثير في الجوانب اللاشعورية للإنسان. باختصار يعتبر التلفاز من أكثر وسائل الدعاية تأثيراً خلال النصف الثاني من القرن العشرين؛ لقدرته على بث رسائل دعائية بأساليب إقناعية عالية، وتحقيقه استجابة عالية عند الفئات المستهدفة، كما تعلق رسائله في ذهن المتلقي لفترات طويلة، الأمر الذي يمنح جهة الدعاية الفرصة لاستدعائها مجددًا.

ومع اقتراب نهاية القرن العشرين، أطلت وسيلة ثورية جديدة قلبت موازين الدعاية التقليدية رأساً على عقب. فبحلول العقد الأخير ظهرت شبكة الإنترنت كأحد وسائل الاتصال الحديثة، وبسببها تخطت الدعاية الحدود الجغرافية، ووصلت رسائلها إلى جماهير لم تكن متاحة في السابق. وما يميز الإنترنت أنه جمع كل الوسائل التي استخدمتها الدعاية سابقًا، ومزجها في بوتقة واحدة؛ لتصبح مقروءة ومسموعة ومرئية في آن واحد. علاوةً على ذلك، أسهم الإنترنت في ظهور العديد من المواقع التي ينشط فيها المستخدمون، مثل مواقع الشبكات الاجتماعية، ومواقع مشاركة المحتوى، والمدونات، وهي بمجموعها غيرت من طبيعة العملية الاتصالية، وصار المستخدم عرضةً للرسائل الدعائية بشكل مباشر ومكثف، ودون أي مخاوف تتعلق بالحظر أو التشويش أو الرقابة والتتبع. لكن التأثير الأكبر للإنترنت لم يرتبط بإمكاناته كوسيلة فقط، بل في زعزعته للقواعد التي تأسست عليها الدعاية لعقود طويلة. وبحسب اوشنسي تحولت الدعاية بسبب الإنترنت من وسيلة للتأثير في الناس إلى وسيلة بيد الناس (O’Shaughnessy:2012).

والمقصـود هنـا أن الدعايـة لـم تعـد أداة حصريـة بيـد فئـة عليـا متحكمـة، بـل أصبحـت أداة للـكل الجماهـيري، يسـتطيع أي فـرد مزاولتهـا وتنفيذهـا دون الحاجـة إلى توفـر إمكانـات عاليـة، لـم تكـن موجـودة لـولا ظهـور الإنترنـت.

وأخـيراً، تاريـخ الدعايـة هـو تاريـخ تكنولوجيـا الاتصـال، وكل تطـور علـى صعيـد الوسـائل سـيجلب معـه بالتأكيـد تطـوراً ومنفعـةً للدعايـة، فهـي لـن تتـوانى في تسـخير كل مـا هـو متـاح لتحقيـق أهدافهـا.

خاتمة الفصل

يتضـح مـن خـلال عرضنـا الموجـز ارتبـاط الدعايـة بمختلـف الأنشـطة الإنسـانية سـواء الفـردي منهـا أو الجماعـي، وإنّ حقيقتهـا التاريخيـة بعيـدة كل البعـد عـن السـلبية الـتي دُمغـت بهـا في أزمنـة لاحقـة، فالدوافـع والأهـداف أيًـا كان منبعهـا هـي المسـؤولة عـن الوجهـة أو السـمت الـذي تتخـذه الدعايـة خـلال محاولتهـا التأثـير في أفـكار وسـلوكيات الفئـات المسـتهدفة. ومـا يؤكـد اسـتنتاجنا؛ أنّهـا وعلـى مـر العصـور اسـتُخدِمت إمّـا للإقنـاع، أو الترهيـب والتخويـف، أو تدمـير المعنويـات، أو تغيـير الأفـكار، أو حـث السـلوك، أو الاحتـواء والإدمـاج... إلـخ. أيضـاً اسـتفادت الدعايـة مـن جميـع أشـكال الاتصـال، واتخـذت منهـا ممـرات لتحقيـق أهدافهـا، بـدءاً مـن الاتصـال الوجاهـي ثـم الأيقـوني ثـم المطبـوع والمكتـوب وصـولاً إلى المسـموع والمـرئي. وكمـا اتضـح، لـم تقتصـر الدعايـة علـى حقـل محـدد، بـل نشـطت في المجـالات السياسـية والاجتماعيـة والدينيـة والعسـكرية والثقافيـة، وهـو أمـر يؤكـد جوهرهـا الأصيـل بوصفهـا نشـاط اتصـالي نابـع مـن رغبـة بشـرية للتأثـير في الآخريـن. وأخيراً، يعـرض الجـزء القـادم تطـورات الدعايـة خـلال القـرن الحـادي والعشـرين، ومـدى تأثـير الأشـكال الاتصاليـة الحديثـة في قواعدهـا وأسسـها البنيويـة.

الفصل الثاني

تطورات الدعاية بظهور الشبكات الاجتماعية

أولاً: الدعاية المركزيـــة

ثانياً: الدعاية والتحول باتجاه اللامركزية

ثالثاً: الجمهور الفاعل الدعائي الجديد

رابعاً: الدعاية من العمودية إلى الأفقية

خامساً: تطور بناء الرسالة الدعائية

سادساً: سرعة انتشار الدعاية

لعقود طويلة، ظلت الأجزاء المكونة لمفهوم الدعاية ثابتة لا تتغير، سواء من حيث عمدية تنفيذها، وخضوعها لمركزية التنظيم والتخطيط، أو اقتصار ممارستها على جهات ذات إمكانات تحكم وسيطرة لوجستية ومالية عالية، كالدول والأحزاب والمؤسسات العملاقة. وفي حين بقيت الأهداف والبنى الأساسية متشابهة، إلا أنّ إنتاج الدعاية وتقنيات نشرها تغير بصورة ملحوظة خلال الآونة الأخيرة. فقد أدى ظهور شبكة الإنترنت، وما رافقها من حرية على صعيد استخدامها، إلى بروز مفهوم الإنتاج "الذاتي" للدعاية. فالشكل الكلاسيكي لها خضع لاحتكار جهات مُتحكمة، ولكن تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وما أفرزته من أشكال رقمية أخلت بهذه المعادلة، بحيث منحت الأفراد سلطة إنتاج ورعاية حملاتهم الدعائية الخاصة، متجاوزين بذلك حدود الرقابة والسيطرة التقليدية.

وعلى امتداد القرن العشرين اتصفت الدول بقدرتها على التحكم بساحتين، احتكارها للقوة المادية، وسيطرتها شبه الكاملة على حركة تدفق المعلومات. بدورها أوجدت التكنولوجيا الرقمية طريقاً مغايراً، فهي سمحت بالتواصل خارج إطار التسلسل الهرمي التقليدي للاتصال، ما أحدث انقلاباً مفاهيمياً بالانتقال من حالة اتصالية مركزية إلى حالة لا مركزية أكثر عشوائية. هذا الانقلاب أثر في الدعاية خاصة في مجالات إنتاجها واستهلاكها، أو حتى في نطاق انتشارها ودرجة تأثيرها. وعلى هذا النحو قد يكون الإنترنت الخط النهائي الذي بلغته الدعاية في وقتنا الحاضر.

هذا المسار الجديد للدعاية يختلف إلى حد كبير عن الأشكال التقليدية في العديد من الأوجه. فهو يجري على مسرح رقمي لا تحكمه ضوابط أو قوانين، وتتداخل فيه العوالم الحقيقية والافتراضية، ويدمج بين الجهدين البشري والحاسوبي، كما يستغل

قدرات الفروع العلمية الأخرى؛ لإنتاج أنواع جديدة كلياً، كالدعاية التشاركية، ودعاية الذكاء الاصطناعي، ودعاية الاستهداف المخصص، ودعاية الخوارزميات، وغيرها من تكنولوجيات تأثير ما بعد الحداثة. وفي هذا الصدد يقول اوشنسي: "تاريخ الدعاية سيصبح تاريخاً لتكنولوجيا الاتصال. فظواهر مثل YouTube، Facebook، Twitter، WhatsApp، وغيرها...، تمثل طرقاً لتقوية الدور الشخصي للأفراد في حروب التأثير، لهذا فالدعاية لن تعود كالسابق". وهنا يمكن الاستنتاج أنّ دور الأفراد والجماعات الهامشية أو المضطهدة في مجال الدعاية، تحول من كونهم ضحايا لها، إلى مشاركين فاعلين فيها (O'Shaughnessy:2012).

وبتفحص ما سبق يتضح أنّ تكنولوجيا الاتصال أوجدت ما يتعدى العولمة، وأفضت إلى نشوء دعاية أكثر خطورة، والتي من شأنها أن تفكك الحدود السياسية والاجتماعية، وأن تتجاوز قدرات الدول على مواجهتها. فأي تطور قد لا يصحب معه وجهاً حسناً فقط، والإنترنت ليس استثناء. فالتكنولوجيا التي مكنتنا من إيجاد "قرية عالمية" يتواصل الناس من خلالها بطريقة مفتوحة ومجانية، تتجاوز عوائق العرق والطبقية، جلبت معها أيضاً عالماً سفلياً مظلماً، وشبكة متشعبة غير متحكم بها، تعج بالدعاية، والكراهية، وغيرها من السلوكيات السلبية. ويقول كريستوفر سانغ "Christopher Sung": "لمواقع الشبكات الاجتماعية جانباً شديد الظلمة، فبعيداً عن كونها أداة طوباوية للحقيقة والديمقراطية والعدالة الاجتماعية، هي أيضاً أداة بيد أصحاب الأجندات الخفية، وملعباً لمحاولات خبيثة لتضليل الناس، وتشجيعهم على الاعتقاد والتصرف بطرق معينة، كما يمكن لها أن تأد النقاش، وتضخم الخلافات، فهي لا تشجع دوماً على التسامح، أو استيعاب أصحاب المعتقدات والآراء المغايرة لوجهات نظرنا" (Sung:2015). باختصار غيرت مواقع الشبكات الاجتماعية من طبيعة الدعاية، حيث أضافت طبقة جديدة من التعقيدات على ساحتها، فالولوج شبه العالمي للبيئة الشبكية منح فرصاً لامتناهية لتنفيذ حملات دعائية متنوعة، هدفها في الغالب التأثير على الأحداث بمجاليها المادي والمعرفي.

ومع إدراك خطورة مواقع الشبكات الاجتماعية وإمكاناتها الكامنة، أخذ الاهتمام بهذا المجال بُعدًا آخر، بحيث تحولت النظرة من كونها أداة تواصل إلى بيئة يُمكن استثمارها

لتحقيق أهداف سياسية وأمنية وعسكرية دعائية. هذه الرؤية ألقت بظلالها على أرض الواقع، ووجدت من يترجمها إلى ممارسة تنفيذية فعلية. فمع حالات بعينها نراها ساحةً للدبلوماسية الرقمية، ومع أخرى مسرحاً للحرب السيبرانية، أو حتى ذراعاً للعمليات المعلوماتية. والحقيقة أنّ هذه الجهود ما هي إلا تعبير عن عهد جديد تمازجت فيها الدعاية مع سمات التكنولوجيا الحديثة، وتطورات مظاهر الصراع الدولي، بحيث أوجدت لنفسها مساحة اشتغال إضافية تساعد في تحقيق أهداف ورغبات مشغلها. وفي هذا المضمار كشف التوظيف الدعائي لمواقع الشبكات الاجتماعية عن أشكال وممارسات حديثة لم تكن مألوفة في السابق، فالعديد من الدراسات والأبحاث العالمية رصدت لقاعدة عريضة منها، كالتصيد، والتلاعب بالخوارزميات، والقرصنة، والإطباق على الوسوم، والانتحال، والروبوتات الاجتماعية، وغيرها الكثير. هذه الأشكال والممارسات كان لها العديد من التداعيات السياسية والاجتماعية والاقتصادية حول العالم لا يتسع المجال لذكرها، وحيث إنّ الفصل الحالي يهتم برصد تطورات الدعاية، فهو يسعى أيضاً إلى استعراض أهم التغيرات التي خضعت لها بظهور مواقع الشبكات الاجتماعية.

أولاً: الدعاية المركزية

تعتبر الدعاية عملية مخططة وموجهة لصناعة الواقع أو التأثير فيه، وتشرف عليها فئات عليا تتمتع بإمكانيات لوجستية وتقنية فائقة، كالدول والحكومات والمؤسسات السياسية والعسكرية، أو حتى الشركات الاقتصادية والتجارية العملاقة. وصناعة الواقع عملية معقدة، تتطلب مقومات أهمها تمكين مبدأ التحكم المركزي، وهو أحد أهم شروط الدعاية بصيغتها التقليدية. والتحكم ببساطة يعني السيطرة المطلقة على قنوات الاتصال، ومنع أي جهة من امتلاك وسائل خاصة بها، تمنحها فرصة التحرر من سطوة الخطاب الواحد لصالح آخر مخالف أو مضاد. وتتخذ السيطرة الاتصالية أشكالاً متعددة، كتأسيس وسائل إعلام مملوكة للدولة، أو إقامة مؤسسات إعلامية كأدوات شبه حكومية، أو إطلاق حملات علاقات عامة وإعلان، أو تجنيد الصحفيين...إلخ.

وخلال القرن العشرين حرصت العديد من الحكومات الشمولية والثيوقراطية على التحكم بالفضاء العام من خلال السيطرة المباشرة على وسائل الاتصال، أو حجب إصدار تراخيص لإنشاء مؤسسات إعلامية مستقلة، إلى جانب قمعها للأصوات المعارضة؛ كي لا تغرد خارج السرب، أو تخرج عن الإطار المرسوم لها فتهدد مصالحها وأحياناً وجودها. على الجانب الآخر أي في الأنظمة الديمقراطية، فالممارسة الإعلامية حرة ولا تخضع لقيود من أي نوع كان إلا في حدود الممارسة الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية، وبما لا يمس حق الجمهور في الحصول على المعلومات. لهذا تختلف وظيفة الإعلام في هذه الأنظمة، فهي تقوم بمهمة تزويد الجمهور بالمعلومات المضبوطة التي تساعده على تكوين آراء وانطباعات شبه موضوعية حول مختلف القضايا والأحداث، فالدعاية وفق هذا النظام ممارسة غير طبيعية تعكس مدلولات شديدة السلبية. وبالنظر إلى طبيعة تشكل الفضاء العام في الكيانات الديمقراطية، نجد غياب السيطرة المباشرة على وسائل الإعلام، ما يدفعنا إلى التساؤل حول شكل وأسلوب السيطرة الحقيقي.

هنا يتم تأمين مركزية التحكم من خلال إعمال قاعدة بسيطة من قواعد اقتصاد السوق. فامتلاك وسائل الإعلام شأنها شأن أشكال الملكية الأخرى متاحة لمن يملكون رأس المال. والنتيجة الحتمية لذلك هي أن تصبح محطات الإذاعة وشبكات التلفزيون والصحف والمجلات، وصناعة السينما ودور النشر مملوكة جميعًا لمجموعة من المؤسسات المشتركة والتكتلات الإعلامية. وهكذا يصبح الجهاز الإعلامي جاهزًا تمامًا للاضطلاع بدور فاعل وحاسم في العملية الدعائية (شيللر:1999). وبناءً على ما تقدم نستدل أنّ السيطرة على وسائل الإعلام في المجتمعات الديمقراطية تأخذ شكلًا غير مباشر، بحيث تعتمد على تركيز ملكية وسائل الإعلام بيد حفنة من الأفراد ترتبط مصالحهم بالنظام السياسي(*).

وجميع أنماط التحكم السابقة تعكس رغبة متأصلة في السيطرة، والتي ألقت بظلال سلبية على الوظيفة المفترضة لوسائل الإعلام، فالتحكم في أنشطتها جعلها أداة من

(*) تشير بعض المؤسسات إلى تزايد مركزة وسائل الإعلام في الولايات المتحدة، وبحسب مجلة Business Insider: بحلول عام 2012، استحوذت 6 مؤسسات على ما نسبته 90% من وسائل الإعلام الأمريكية، بالمقارنة مع 50 مؤسسة في عام 1983.

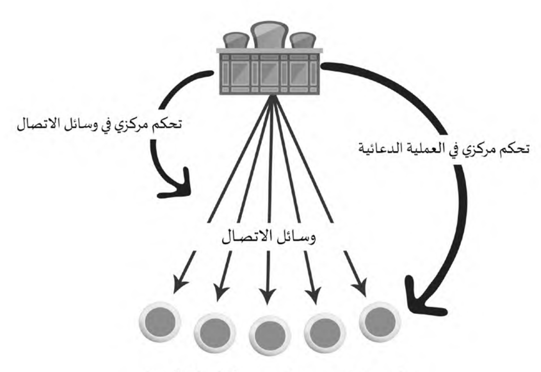
أدوات الهيمنة من خلال ضبط حركة معلوماتها الموجهة إلى الجمهور. فنادراً ما تجد أخباراً تتعارض مع مصالح الدولة أو النخبة التي تحكمها، ومن النادر أيضاً الوقوع على معلومات تشكل أساساً لوعي جماهيري يمكن أن يهدد استمرار أو استقرار الطبقة الحاكمة. وما سبق يشار إليه دعائياً باسم "مركزية السيطرة"، التي تعني بسط الدولة لنفوذها على قنوات المعلومات ممثلة بوسائل الاتصال الجماهيري، ما يسمح لها صناعة وتشكيل رأي عام يستجيب وينسجم مع مصالحها.

ولا يقتصر مفهوم المركزية على التحكم في مجرى الاتصال وتدفقه، بل يمتد ليشمل مركزية التخطيط والمنشأ. ومركزية التخطيط تعني قيام جهات عليا في الدولة، أو فئات متخصصة داخلها، بمهمة نسج وتخطيط الدعاية وفق مطلب الحكم، وضمان إنفاذها إلى المجتمع بشكل منسق ومتناغم غير متعارض أو متناقض. وهذا دليل على أنّ الاجتهاد والارتجال في تخطيط الدعاية أو تنفيذها بعيداً عن رعاية السلطة مرفوض تماماً، بل محرم؛ لاعتبارات يقف الفشل على رأسها.

والتخطيط في صيغته السلطوية يعكس التحول في مقاربة الدعاية خلال القرن العشرين، فهي مكون رئيس من مكونات أنشطة السلطة على المستوى الداخلي، وجزء رئيس من هيكلية وعمليات الاتصال الموجهة للخارج. وليس مستغرباً إنفاق العديد من دول العالم مئات الملايين من الدولارات وتسخيرها للعديد من الموارد البشرية والتقنية بهدف إيجاد دعم لسياساتها، أو الترويج لثقافاتها، أو صناعة صورة إيجابية عن نفسها.

وفيما يتعلق بمركزية المنشأ فهي إشارة إلى مكان ولادة الدعاية، والخط الذي تسلكه وتنتشر عبره وصولاً إلى الفئة المستهدفة، وقد حدد العالم الفرنسي ايلول مسارين خطيين لمنشأ الدعاية، يتمثل الأول في الدعاية العامودية (سياسية) والدعاية الأفقية (اجتماعية)، وسنتطرق لاحقاً لهذا الموضوع خلال حديثنا عن الجمهور كفاعل جديد في الدعاية.

شكل يوضح مفهوم مركزية الدعاية



المصدر: (Fellows:1959)

والسيطرة المباشرة من خلال تركيز وسائل الاتصال بيد واحدة لا تضمن ممارسة دعائية مؤثرة، فالمطلوب أيضاً ضمان تنوع مسيطر عليه يسمح بمحاصرة الجمهور وإدامة تعرضه لرسائل الدعاية. وهنا تصعب ممارسة الدعاية دون الأخذ بالحسبان العامل النفسي للجمهور، وخياراتهم القائمة على تفضيل وسيلة على أخرى (Ellul:1971). فكل وسيلة إعلامية بذاتها لا تستطيع المحافظة على اتصال دائم مع كل فرد، والسبب أن كلًا منها يحظى بجاذبية خاصة تدفع الأفراد نحو تغيير دائم في أنماط التعرض. لذلك يجب ضمان السيطرة على وسائل الاتصال بأشكالها المختلفة، وعدم الاكتفاء بوسيلة واحدة أو اثنتين. هذا التنوع المحسوب سيؤدي بالضرورة إلى استمرار تعرض الجمهور لرسائل الدعاية المركزية ولكن بنكهات وأشكال مختلفة.

ومع ذلك تتطلب السيطرة على توجهات الوسيلة الإعلامية سلطة من نوع ما تتجسد بأشكال مختلفة، فمنها ناعم وآخر عنيف. يقول نعوم تشومسكي "Naom Chomsky" في كتاب "صناعة الإجماع" إنّ وسائل الإعلام تمارس الدعاية نيابةً عن قوى اجتماعية، رغبةً منها في الحفاظ على مصالح من يتحكمون بها ويموّلونها، وهذا لا يتحقق بالتدخل الفظ، بل عبر أناس يجيدون التفكير، وعبر صحفيين ومحررين يجيدون ترتيب الأولويات واختيار القضايا الصالحة للنشر بما يتوافق مع سياسة المؤسسة.

وبالنظر إلى نموذجه الخاص بالدعاية، يشير تشومسكي إلى الوظيفة الاجتماعية لوسائل الإعلام في كونها أداة للدفاع عن أجندة الطبقة المهيمنة بأبعادها الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية، كما يتطرق إلى خمسة عوامل تؤثر في توجهات وسائل الإعلام تجاه مختلف القضايا، حيث يَفترض أن الملكية، والإعلان، والمصادر، والسلطة، والأيديولوجيا، كلها عوامل تؤدي إلى تحول وسائل الإعلام لأداة دعاية بيد الدولة أو الطبقات المهيمنة (Herman & Chomsky:2000).

وفي سياق متصل يتطرق تشومسكي إلى الأساليب التي تستخدمها السلطة لتعزيز وتصليب مواقعها كمصادر أساسية للمعلومات، بحيث تشمل تزويد وسائل الإعلام بخطابات وتقارير حصرية، وكتابة وتحرير البيانات بلغة جيدة، ومراعاة توقيت تنظيم المؤتمرات الصحفية بما لا يتعارض مع مواعيد النشر النهائية، ومساعدة وسائل الإعلام على إجراء مقابلات خاصة أو التقاط صور حصرية (Ibid). وبتقديم هذه الخدمات مع ما تعنيه من تحمُّل أعباء مالية عن وسائل الإعلام تتمتع الحكومة والمؤسسات الكبرى بمعاملة صحفية خاصة، بحيث تتحول إلى مصادر روتينية وأساسية للمعلومات، تحظى بأولوية متعاظمة دون غيرها. وعبر هذه الخدمات -إضافة إلى التهديد والمكافآت المالية والعلاقات الشخصية- تصبح بيد الجهات المهيمنة أداة تستخدمها للتأثير في توجهات الوسيلة الإعلامية، ودفعها طواعيةً أو بالإكراه إلى نشر تقارير مشكوك في صحتها، أو منعها من استضافة أصوات معارضة، وفي حال امتنعت عن الاستجابة يتم حرمانها من هذه الامتيازات. وفي العالم الثالث، وتحديدًا في العالم العربي، يُتحكم بتوجهات وسائل الإعلام بطريقة مباشرة، بحيث تخضع معظمها للإشراف الحكومي سيما الشق الأمني، أما في حالة المؤسسات الخاصة والمستقلة فالتهديد بسحب الترخيص أو الحجب أو المصادرة أو حتى معاقبة وسجن الصحفيين، هي الأدوات التي توظفها هذه الدول لإسكات أي نقد أو صوت معارض (المصدر:2016). وهكذا تتحول وسائل الإعلام من أدوات تنوير إلى أبواق دعاية. وفي سياق تعزيز وبسط نفوذها الاتصالي تسعى قوى السلطة نحو صناعة مصادرها الخاصة التي تتحدث باسمها وتدافع عنها، تحت غطاء الخبير أو المختص، فتعمد إلى تمويل أبحاثهم، أو ترغيب مؤسسات التفكير فيهم، أو تعيينهم كمستشارين،

أو رشوتهم، أو تجنيدهم بشكل سري..إلخ. بدورها تعمل وسائل الإعلام على استضافة هذه الفئة، وتمنحها المساحة والوقت اللازمين للتعبير عن مواقفها المنسجمة أصلًا مع رؤى السلطة في مقابل تجاهلها للصوت الآخر. هذا الأسلوب يمنح انطباعا زائفًا بتعددية الآراء، كما يؤدي بالجمهور إلى تبني آراء منسجمة مع أطروحات السلطة، وما هي في حقيقتها إلا خدعة تصب في مجرى السيطرة، وبهذا الخصوص يعلق تشومسكي قائلًا: "عبر هذه الوسائل يجري مأسسة التحيز لصالح القوى المهيمنة" (Herman & Chomsky:2000).

وتتأثر توجهات وسائل الإعلام تجاه القضايا والأحداث بالأيديولوجيا السياسية السائدة، فالتغطية الإخبارية خلال الأزمات الخارجية عادة ما تتماشى مع رؤية الدولة ومصالحها، بحيث يطغى عليها مفهوم "نحن وهم" (Jang:2013). هذا التماهي الإعلامي مع رؤى السلطة قد لا يَنتُج فقط عن سيطرة أو تحكم مباشر، ففي كثير من الأحيان تتلاقى مصالح الوسيلة الإعلامية مع النظام الحاكم، الأمر الذي ينعكس على تناولها للعديد من القضايا المحلية أو الدولية. وبهذا الخصوص، تشير بعض الدراسات إلى عدد من الأساليب التي تنتهجها وسائل الإعلام لتحقيق رؤية الدولة تجاه قضية ما؛ فمن خلال التجهيل، والاستشهاد المتكرر بمصادر محددة، وتشجيع الرقابة الذاتية، إضافة إلى تجاهل قضايا وأحداث معينة، يُتحكم بالمعلومات لصالح أيديولوجية السلطة (Snow & Taylor:2006). وأخيراً، إنّ التأثير في الجمهور ومحاولة تشكيل مجاله وضبطه والسيطرة عليه هو غاية الدعاية لتحقيق أهدافها غير المعلنة، ولكن هل من السهل التأثير في جمهور وسائل الإعلام؟. تشير بعض الدراسات إلى أن التأثير في الجمهور مسألة نسبية خاضعة للعديد من العوامل، وعلى الرغم من سعي وسائل الإعلام نحو تزويد الجمهور بالآراء والمعلومات حول مختلف القضايا والأحداث، إلا أنّ ذلك لا يعني إسهامها في تشكيل رؤيته النهائية حولها، أو أن تأثيرًا من نوع ما قد حصل، فالتأثير مرتبط بمدى اهتمام وانخراط الجمهور في قضية ما من عدمه، إضافة إلى خبراته المتراكمة حولها. ويمكن الإشارة إلى عدد من المداخل المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام في الجمهور، فكلما ازداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات تعاظمت إمكانية التأثير فيه وتوجيهه الوجهة الدعائية المرغوبة، كما يزداد تأثير وسائل الإعلام مع الموضوعات الغامضة التي

يجهلها الجمهور، وهو المدخل الذي تتخذ منه الدعاية مجالًا لتشكيل مدركات الجمهور حولها، فتنفيذ الدعاية يحتاج إلى وجود حاجز بين الجمهور والحدث (Lippmann:1922). ويعتمد قبول ورفض المحتوى الإعلامي على درجة انسجامه مع الاتجاهات والمعتقدات السائدة في المجتمع. لذلك تعمل الدعاية على مسايرة هذا الاتجاه وعدم الاصطدام به، خاصة وأن تجارب الجمهور واحتكاكه المباشر، إضافة إلى سعة اطلاعه وتعرضه المتنوع لمختلف الآراء قد يقلص من تأثير الدعاية (المصدر:2016). وفي ذات السياق يزداد تأثير وسائل الإعلام في أوقات الأزمات والحروب، حيث تتجلى حالة من الغموض تستغلها الدعاية لصالحها، كما أن تأثيرها مرتبط بنوع الجمهور ومستوى أفراده الثقافي والاجتماعي والاقتصادي، إضافة إلى الجوانب المعرفية والنفسية والسلوكية، ولأنها لا تستطيع إغفال ما سبق تعمد الدعاية إلى توظيف أساليب تؤثر في هذه الجوانب بما يخدم أهدافها.

ثانياً: الدعاية والتحول بإتجاه اللامركزية

ظهور شبكة الإنترنت وتغير طبيعة الاتصال من نسق آحادي إلى ثنائي دون وجود حراس بوابة، أحدث تحولاً في طبيعة ونوعية التفاعل الدعائي (Chang & Lin:2014). هذا التبدل سحب البساط من تحت السلطة، وأفقدها قدرتها على التحكم في عملية صناعة الواقع، وفرض قوى جديدة تدلي بدلوها في عملية تمثيله وتجسيده على نحو أنهى احتكار الشكل المركزي لها. وانتقال الاتصال من حالة مركزية إلى لامركزية منفتحة Decentralized، وعشوائية فوضوية Rhizomatic، سمح للجمهور بالتحول من متلقٍ خامل كما تظهره نظرية الرصاصة السحرية إلى منتج مشارك في العملية الاتصالية، مستعيناً بالحرية التي منحته إياها مواقع الشبكات الاجتماعية. وفي العرف الدعائي التقليدي فقدان السيطرة على وسائط الاتصال، أو ظهور وسائط أخرى غير خاضعة لسلطان القوة والتوجيه، يعني التأثير سلباً في عملية التشكيل والتأثير التي ترعاها وتنظمها الدولة بغض النظر عن شكلها وهدفها. والدعاية بالمنطق اللامركزي أقرب لمفهوم الدعاية الشعبية بوسائط تفاعلية تتم من أسفل إلى أعلى بشكل لا مركزي متحرر من الرقابة، بحيث تتخذ مسارات اتصالية متنوعة من مجموعة إلى مجموعة، أو ثنائية، أو متشعبة

شديدة الفوضوية(*). واللامركزية تعني إذابة الحواجز بين منتجي المعلومات ومستهلكيها، في تناقض صارخ مع نموذج الاتصال المركزي الآتي من أعلى، والموجه من فئة قليلة إلى جموع كبيرة بنمط غير تفاعلي. ولعل الفرق بين الشكلين المركزي وغير المركزي ينحصر في تمثيل الأول للأنظمة السلطوية التي تسعى من خلال قنواتها الاتصالية المملوكة إلى تقييد الانفتاح المعلوماتي والتحكم به وحصره في زاوية مصالحها، بينما يجسد الثاني لحالة فقدان الاتزان الذي تعرضت له السلطة بتحرر الفرد النسبي من سطوتها الاتصالية ومن ثم السياسية، مع ما يعنيه ذلك من نشوء صيغة جديدة تعتمد على تقاسم القوة فيما يتعلق بالإنتاج والنشر والتأثير داخل البيئة الرقمية (Khamis et al.:2013). وإذا كان ثمة من فضل يُذكر للثورة الرقمية فيبدو أنه كامن بالأساس في قدرة مواقع الشبكات الاجتماعية الهائلة على ضمان مبدأ ديمقراطية الوصول والنفاذ إلى المعلومات، ثم في قدرتها على تجاوز احتكار المعلومة من لدن الدولة، والمعرفة من لدن النخب العالمة، ثم في خاصية المرونة التي تمنحها الطبيعة العلائقية الأفقية لبنيتها التنظيمية، ثم في إفساحها المجال واسعاً أمام الجماهير للإسهام في مناقشة قضايا الشأن العام، إعمالًا لمبدأ أنّ من يملك المعلومة يملك السلطة، أو جزءًا مُعْتَبرًا منها على الأقل (اليحياوي:2015).

وفي سياق تقلص الدور المركزي، تسببت البيئة الشبكية في مشكلات جمة على صعيد الممارسة التقليدية للدعاية، فمن الصعب حالياً لفت انتباه الجمهور باستخدام ذات الوسائل القديمة التي تعتمد في تمثيل وضخ نصوص الدعاية على قنوات التلفاز والإذاعة والمطبوعات بأصنافها، كما بات صعباً تجليس رسائل الدعاية في مواقع بعينها على أمل التقاطها ومن ثم إعادة بثها أو طباعتها في مواقع أخرى. والمشكلة التي تواجه الصيغة المركزية للدعاية لا تتعلق بالمضمون أو الطريقة التي يتم بها تخطيط وإعداد الدعاية؛ لأنّها حافظت على ذلك دون تغيير، بل تنحصر في كثافة الرسائل المتنافسة والمتنافرة التي تعج بها البيئة الرقمية. ففي السابق استطاعت السلطة احتواء وتنفيذ الدعاية ضمن جغرافيا محددة دون أن تواجه رسائلها وجهودها أي منافسة إلا في

(*) يقصد بالدعاية الشعبية تلك التي تصدر عن عموم المستخدمين بعيداً عن أي سيطرة أو رقابة حكومية.

حدود ضيقة، لكن البيئة الجديدة ألغت هذه الحدود وأوجدت قرية عالمية شديدة الترابط، سمحت بعجاجة دعائية تعكس صراعاً وتنافساً عالمياً محتدماً على الجمهور دون أن تتمكن أي سلطة من لجم تمدده داخل حدودها الشبكية وبالتالي الجغرافية (Fitzgerald & Brantly:2017).

وتشير مواقع الشبكات الاجتماعية كوسيلة اتصالية متحررة نسبياً من السيطرة والضبط المركزي للإمكانات المتعاظمة على صعيد تحرر الأفراد من سطوة القمع والتغول السياسي، بشكل وسمه ايلول بالآثار الاستعبادية للدعاية، والتي لا تهدف إلى الارتقاء بالإنسان بقدر ما تسعى إلى جعله خادماً تحركه الوجهة التي ترغب وبما يحقق منفعتها فقط (Ellul:1971). لذلك فاللامركزية في وجهها الاجتماعي قد تعني صعود الفرد من مستوى "خادم" إلى درجة "سيد"، ومن "تابع" إلى "صانع"، ولنأخذ مثال الثورات العربية، ونتفحص كيف أسهمت تكنولوجيا الاتصال ممثلةً بالشبكات الاجتماعية في دمج وتحشيد قطاعات شعبية على مستوى القاعدة باتجاه إزاحة أنظمة الحكم؛ في تحول جديد تستقطب فيه البيئة المتغيرة للاتصال فئات فاعلة جديدة إلى المجال السياسي، مع ما يعنيه ذلك من اشتراك الجماهير في المناقشات والتفاعلات الداخلية والخارجية، وبشكل ينسف تماماً نمط التبعية في الاستجابات التقليدية. وهنا تتناقض اللامركزية مع خاصية الشمولية كشرط لتحقيق تأثير دعائي فعال. وبحسب ايلول تمتلك الأجهزة الدعائية في الأنظمة الديكتاتورية قدرة فائقة على ممارسة الإقناع؛ لسيطرتها على الفضاء العام، وانسلالها إلى عموم الجوانب الحياتية، ومحاصرتها للفرد بشكل محكم، فهي لا تسمح لأي رأي بأن يغرد خارج فضائها، ولا تتحمل وجود فكر مستقل متعارض معها، لذلك تسعى دائماً إلى إضعاف القدرات النقدية والفكرية للجمهور باستخدام التضليل، ما يسمح لها تطويعه على النحو الذي يخدم مصلحتها (Ibid). لكن وجود وسائل اتصال مجانية غير خاضعة للرقابة، يتيح للجمهور ممارسة جهد دعائي فعال يتحدى تحكم السلطة في حركة تدفق المعلومات، ويتجاوز محاولاتها الدائمة صد ومنع انتشار رسائله وعلى سبيل المثال، تميزت الثورة التونسية بقدرة أفرادها على إعداد محتوى معلوماتي مدعوم بصرياً، ونشره على فئات جماهيرية واسعة برغم محاولات النظام اعتراضه والتشويش عليه أو حتى

منعه بالكلية (Khamis et al.:2013). ولقد أفرزت الثورة الرقمية على تمثلاتها أشكالاً جديدة في التعبير، وإلى بروز طرق غير معهودة لبلوغ جماهير متنوعة وبمواصفات متعددة، وقدمت إمكانات غير معتادة في تفاعل المتلقي مع المضامين المعلوماتية، بل إن المتلقي قد بات في ظلها يقوم بأدوار جعلته في قلب منظومة إنتاج القيمة تجميعاً وصياغة وتخزيناً وتوزيعاً على نطاق يتجاوز بكثير ما عهدناه من ذي قبل (اليحياوي:2015).

ثالثاً: الجمهور الفاعل الدعائي الجديد

في العقود التي سبقت ظهور الإنترنت، ومواقع الشبكات الاجتماعية تميزت الدعاية بكونها فعلاً مركزياً محصوراً خاضعاً للاحتكار، تنفذه جهات عليا من أعلى إلى أسفل، بهدف صناعة إجماع جماهيري حول أطروحاتها، لذا صُنف الجمهور بكونه مستقبل (متلقٍ) سلبي، غير قادر على صد رسائل الدعاية أو مواجهة تأثيرها والتعديل عليها، لكن بدخول القرن الحادي والعشرين انقلبت المعادلة ليتحول الجمهور إلى فاعل إيجابي، يستطيع صناعة الرسالة وبثها بعيداً عن قيود ورقابة السلطة. وبمرور الأيام وتطور تكنولوجيا الاتصال تحول المستخدم إلى جزء أساسي في العملية الدعائية من ناحية المشاركة والإنتاج. هذا التطور أذاب التقسيم التقليدي الجامد الذي اعتبر الدعاية نشاطاً اتصالياً من أعلى إلى أسفل، أو ينحصر في مرسل (جهة الدعاية) ومستقبل (وجهة الدعاية) فقط، ساعد في ذلك توفر الحواسيب والأجهزة النقالة الذكية وغيرها من تقنيات وبرامج الإنتاج والمشاركة التي سمحت للأفراد بتجاوز العائق اللوجستي المطلوب لصناعة مادة دعائية جذابة ومؤثرة، وساهمت بطبيعتها التفاعلية في تحفيز المستخدمين على إنتاج ومشاركة الدعاية. ففي السابق تجسدت أشكال الاتصال التقليدية بهيئة مادية محسوسة كالصحف والتلفزيون، ما جعل استهلاك محتواها عملية ذاتية منعزلة، وحتى في حالة التعرض الجماعي كما هو الحال مع المذياع، فالحاجز الفاصل بين عمليتي الإنتاج والتفاعل ظل قائماً، والفرد عندما يقرر أي المعلومات يصدق أو يتجاهل فهو يحدد ذلك من مسافة بعيدة عن الموضوع غير خاضعة لتأثير التفاعل الآني. بدورها واجهت الدعاية التقليدية نفس الصيغة، فالأفراد المتعرضون لموضوعاتها حافظوا على مسافة غير تفاعلية نسبياً أتاحت إمكانية الشك فيها. وعلى النقيض،

ضيقت خاصية التفاعلية -التي تتمتع بها مواقع الشبكات الاجتماعية- الفجوة بين مساحة إنتاج وتوزيع المحتوى من جهة، ومساحة التفاعل معه من جهة أخرى، وبات الجمهور قادراً على إنتاج المعرفة والمعلومات وتوزيعها، وفي ذات الوقت التفاعل معها بالتعليق والإعجاب والمشاركة، وهنا صهرت مواقع الشبكات الاجتماعية عمليات الإنتاج والاستهلاك والتفاعل في بوتقة واحدة، ما أتاح نشوء مساحة متداخلة استثمرها الجمهور للانخراط في الدعاية.

إلى ذلك، قلصت الأشكال التفاعلية الفجوة بين عمليتي التعرض والاستجابة السلوكية(*)، وبالعودة قليلاً إلى الوراء اتسمت وسائل توزيع الدعاية بانفصالها زمنياً ومكانياً عن أشكال الاستجابة؛ كأن يتعرض الجمهور للرسالة عن طريق منشور أو ملصق أو عبر صحيفة أو مجلة، ثم يتبعها استجابة سلوكية غير مقترنة بها زمانياً ومكانياً، ولا بواسطة الوسيلة ذاتها، ونظراً للطبيعة التفاعلية والتشاركية للمنصات الاجتماعية، صار سهلاً تحقيق التوزيع والاستجابة ثم التفاعل والمشاركة في نفس اللحظة والمكان وبواسطة ذات الوسيلة (Asmolov:2019). ويشار هنا إلى القلق المرتبط بخاصية التفاعلية، فمن خلالها يمكن تشجيع المتلقي السلبي على التحول لفاعل نشط، يشارك كجندي في أي نشاط دعائي، ومن أي مكان، وينبغي في هذا السياق توضيح دور الممارسة والمعايشة في دعم مشاركة الجمهور في الدعاية. فمثلاً يرتفع تحصيل التلميذ حال نفذ أنشطة عملية دون الاكتفاء بالتلقي النظري، وبذات الطريقة يمكن للجمهور التفاعل مع الدعاية بصورة جديدة ومغايرة عن السابق في حال احتك ومارسها عملياً. وهنا تصبح المعايشة الحقيقية جزء لا يتجزأ من واقع تجربته الحياتية التي ستلغي بدورها للمسافة الفاصلة بينه وبين الدعاية، الأمر الذي يترتب عليه نقله من مربع الشك إلى ما يشبه اليقين، فالقرب أو البعد عن الدعاية بات مسؤولاً عن تحديد درجة الإيمان بها من عدمه. ولا تندرج فكرة مشاركة الجمهور في إنتاج ونشر الدعاية تحت مفهوم "الدعاية الحاسوبية"، فالأخيرة تعطي لمحة عن عالم الاتصال الإقناعي الحديث، وكيف أنّ الجمع بين الجهود البشرية وتكنولوجيا الحاسوب -وما يرشح عن الأخيرة من تكنيكات جديدة مستمدة من توظيف التقنية

(*) الاستجابة السلوكية: ردة الفعل التي تصدر عن الفرد في المواقف والمنبهات المختلفة وتتخذ هيئة سلوك.

ذاتها- يمكن أن يسرع في عملية إنتاج ونشر الدعاية بين الجماهير، فالدعاية الحاسوبية لا تتطرق بشكل متعمق إلى دور الأفراد في الدعاية، كما لا تعير أي اهتمام للجوانب النفسية والإدراكية (Wooley & Howard:2016). إضافة لما سبق يصنف انخراط الجمهور في الفعل الدعائي ضمن مستويين: يقوم الأول على مشاركة المستخدم في جهود دعائية ترعاها وتقف خلفها جهات معينة، فيما يختص الثاني بإنتاجه لرسائل الدعاية بشكل مستقل بعيداً عن أي تأثير، وهناك مستوى آخر ينخرط فيه المستخدم دون وعي بعد أن تتمكن الدعاية من تطبيق أنماط اجتماعية تحفز لسلوكه.

أ. مشاركة الجمهور في الدعاية

يندرج دخول الأفراد أو المستخدمين في الفعل الدعائي تحت مفهوم "دعاية المشاركة Participatory"، وهي محاولة متعمدة ومنهجية لتشكيل التصورات والتلاعب بالمعارف وتوجيه السلوك، مع السعي إلى حث أفراد من الجمهور المستهدف على المشاركة الفعالة في عملية نشر الرسائل؛ بهدف تحصيل استجابة تتسق مع أهداف ورغبات جهة الدعاية (Wanless & Berk:2019). وبتفحص التعريف، نلاحظ أولاً محاولة الدعاية استمالة جزء من الجمهور إلى صفها، بحيث تلتمس إشراكه في نشر رسائلها؛ ما يزيد من فعاليتها وقوة انتشارها وتأثيرها. والملاحظة الثانية الملفتة ما يرتبط بمحافظة الدعاية على هدفها الاصلي دون أي تغيير (تشكيل التصورات وتوجيه السلوك)، ورغبتها في تحفيز مشاركة من داخل شبكة الفئة المستهدفة ذاتها، أي أنّها لا تكتفي بحواضنها الأصلية، بل تتوجه نحو جذب أفراد من داخل المجموعة المستهدفة للمشاركة فيها.

والدعاية وفق النمط السابق تتجاوز صيغة الاتصال التقليدي آحادي الاتجاه، باتجاه أسلوب جديد يعتمد صيغة اتصالية من واحد إلى مجموعة إلى مجموعات أخرى One to Many-to Many More. هذا النمط بالإضافة إلى إبقائه على الفرد بوضعية المستهدف يحيل إلى موقف تعاوني-تشاركي-، يتحول فيه الفرد إلى مصدر جديد، ويعمل على إنتاج ومشاركة رسائل الدعاية مع مجموعات من داخل شبكته الاجتماعية بطريقة تشبه تأثير "كرة الثلج". وبلغة عملية، تستغل الدعاية المشاعر والأفكار التي تعتري الجمهور ثم تعمل على تعزيزها ومفاقمتها بأسلوب يحفز بعض مستهلكيها على التفاعل معها ومشاركتها

مع مستخدمين آخرين، وحتى إذا خضعت الرسالة للتعديل خلال مرحلة التفاعل فهي ستحافظ على فكرتها الأصلية، ولكن بصورة سردية ذاتية ومحدثة تستجيب لأسلوب إعادة إنتاجها.

وتتخذ دعاية المشاركة العديد من الأشكال والهيئات ترتبط جلها بدعوات مفتوحة للمشاركة، أو تفرضها طبيعة التحديات المجتمعية والسياسية والثقافية السائدة. فالمشاركة يمكن أن تتجسد مع دعاية الند للند، وهي حالة يعايش فيها المستخدم تجربة الدعاية على أنها فعل تؤديه وتقوم به دوائر اجتماعية مقربة منه، كالأصدقاء وزملاء العمل أو أفراد من الأسرة، وتتخذ شكل منشورات وتعليقات حول موضوعات معينة، تسهم في تشكيل آراءه وافتراضاته نحوها. هذا النمط يستحث مشاركة الأفراد فيها بشكل تلقائي على قاعدة انبثاقها عن دوائر موثوقة من نفس المستوى الاجتماعي. وقد وظفت روسيا هذا الشكل خلال الأزمة الأوكرانية، بحيث عمدت جيوشها من المتصيدين إلى إنشاء حسابات وهمية، ثم إنتاج ونشر رسائل مؤيدة لروسيا، تعرض لها أفراد من قائمة متابعيهم الذين شاركوها داخل دوائرهم الاجتماعية المقربة، وهؤلاء بدورهم أعادوا نشرها على نطاق أوسع، بشكل يعكس لعملية تضخيم لا تكاد تنتهي. وهنا يتضح تأثير دعاية الند للند في نشر رسائل التضليل من حيث مسؤولية المستخدم العادي عن جهود تضليل ذاته والآخرين من خلال استهلاكه ومشاركته وتوزيعه لأخبار كاذبة دون أن يعلم حقيقتها (Haigh et al.:2018).

وتأتي المشاركة أيضاً على هيئة دعوة مفتوحة صادرة عن حكومة، أو حزب، أو مؤسسة...إلخ، تستميل المستخدمين لمشاطرتها جهوداً دعائية محلية ودولية، أو مقاسمتها جهد إنتاج رسائلها وفق قاعدة مركزية التخطيط واستقلالية التنفيذ. وهنا يتوجه الأفراد إلى إنتاج رسائل بلغتهم الخاصة دون تقيد بنصوص وصيغ ورسائل دعائية معدة سلفاً (Mejias & Vokuev:2017). وتعتبر الدعاية المضادة أحد هذه الأشكال بحيث تسعى إلى إشراك الجمهور في رصد وتتبع وفضح دعاية الخصم خلال السلم أو في أوقات التوتر والمواجهة (Khaldarova & Pantti:2016). وهنا تصبح مواجهة الدعاية منوطة بالكل المجتمعي كمشاركة تطوعية في جهود مكافحتها. والمشاركة وفق الأنماط

السابقة أقرب لمفهوم الاستثمار في طاقات الجمهور، أي إنها انعكاس لمفهوم دعاية الإدماج Integration (*). ونستنتج هنا أنّ دعاية القرن الحادي والعشرين قد لا تهتم بإنتاج الواقع أو صناعة الخيال داخل عقول الجماهير، بقدر ما تعكس لأسلوب جديد تهدف من خلاله السلطة إلى إعادة إنتاج سيادتها على المستخدمين داخل بيئة شبكية شديدة التشظي والتنوع، تسببت ولا زالت في إفقادها سيطرتها على مواطنيها.

باختصار تحاول الدعاية المؤسساتية التخفيف من قدرة الشبكات على تحدي هيمنتها، وفي حال لم تتمكن في فرض سلطتها عبر السيطرة على عمليات الاتصال أو حركة تدفق المعلومات، فهي ستلجأ إلى التأثير في طريقة تفسير وتحليل هذه المعلومات. ومن الضروري هنا التفريق بين الدعوات المفتوحة التي تستهدف إشراك الجمهور في جهود دعائية إيجابية لأغراض وطنية، وبين الدعوات التي تسعى إلى تسخير قدراتها في أنشطة تلاعب وتضليل سلبية لصالح جهات مجهولة. فمن حيث طبيعة الانتساب تصنف الأولى كمشاركة مجانية، فيما الثانية بمقابل مادي؛ الأولى مفتوحة تتيح للجميع التطوع فيها، فيما تعول الثانية على أصناف محددة من المستخدمين، سيما أصحاب المهارات الاستثنائية، كما تقتصر الأولى على جهود الفضح لأغراض وأهداف معلومة، فيما تتعمد الثانية نشر الأخبار المزيفة وممارسة التضليل لأهداف مجهولة(*).

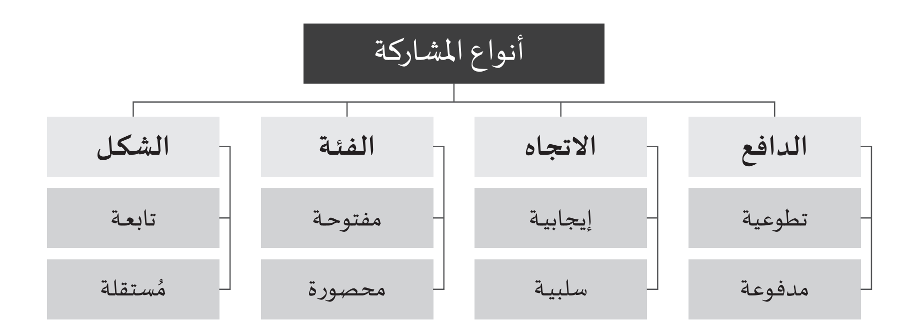
(*) دعاية الإدماج: يطلق عليها اسم دعاية التكيُّف أو الانسجام، وتهدف إلى استقرار المجتمع ووحدته، إضافة إلى دمج الفرد في بيئته عبر تشكيل أفكاره وأنماط سلوكه، بما يحقق الانصهار الاجتماعي، والدعاية الإدماجية طويلة الأمد، وتنشط في الدول الديمقراطية التي تسعى لحالة من الاستقرار الدائم، علمًا أن تأثيرها يزداد في البيئة المثقفة والمزدهرة، لذلك تسعى جهة الدعاية إلى تفعيل الأدوات اللازمة كافة، وعلى رأسها وسائل الاتصال الجماهيري من أجل تحقيق هدف الاندماج، كما ينشط هذا النوع في الدول ذات النظام الشمولي، كالصين، التي تسعى إلى دمج الأفراد ضمن نظام من صناعتها، بحيث يتحول الفرد إلى فاعل سلبي، تابع لهذا النظام، وهنا نشير إلى أبعاد الاندماج السلبية والإيجابية، فدعاية الاندماج الإيجابية تسعى للفرد بكونه فاعلًا في المجتمع، بعكس السلبية التي تريد الفرد تابعًا لها فقط.

(*) تُظهر سياقات الحالات التي برز فيها دور الأخبار الكاذبة في محاصرة الرأي العام بالبيانات المزيفة، وإغراق المجال العام بالمعطيات والتحليلات المفبركة، إنّ إنتاج الأخبار الكاذبة عملية اتصالية وصناعة سياسية لا محدودة كما بيَّنت الأزمة الخليجية التي سارعت خلالها السعودية والإمارات والبحرين ومصر إلى فرض حصار بري وجوي وبحري على دولة قطر؛ إذ تشترك في مسارات هذه العملية شبكة واسعة من المُفَبْرِكِين الرسميين وغير الرسميين المرتبطين بمصالح مختلفة ومؤسسات متنوعة (إعلامية، وإعلانية، ودعائية، وبحثية، وعلاقات عامة، وأمنية- استخبارية.. إلخ) لغايات وأهداف متعددة ذات أبعاد استراتيجية (الراجي: 2017).

والإشراك بالمنطقين السابقين لا يعني عدم تلاعب الدعاية بالجمهور، أو التعاطي مع المستخدمين بوصفهم مستهلكين سلبيين ينتظرون تشكيل آرائهم وتصوراتهم من قبل جهات خارجية، ولكنها تتمحص خصائص الجمهور، وتنظر في استغلالها لصالح تعميم رسائل إقناعية تسهم في تشكيل بيئة المعلومات لصالحها، وهذا بالتحديد ما ترغب الدعاية في تحقيقه من خلال الاستعانة بأدوات متنوعة مثل التجزئة والتضخيم والتعتيم.

ومن أشكال النوع الثاني السلبي ما يعرف بالتشكيلات السيبرانية، ودعاية التضليل، وجيوش المتصيدين، ودعاية الحشد المزيف، وغيرها من الظواهر التي تستهدف جذب الأفراد لأغراض مشبوهة (Asmolov:2019). ونستنتج هنا أنّ مشاركة الجمهور في الدعاية قد تندرج تحت عدة تصنيفات: مشاركة تابعة أو مدفوعة، مشاركة إيجابية أو سلبية، مشاركة مفتوحة أو محصورة، مشاركة متصلة أو مستقلة.

شكل يوضح أنواع المشاركة الجماهيرية في الدعاية



المصدر: (المؤلف نفسه)

ويؤكد ما سبق أنّ الدعاية باتت أقل اهتماماً بتغيير آراء الأفراد، بل تسعى إلى توسيع نطاق وزيادة أعداد المشتغلين والمشاركين في جهودها، بحيث تحولت إلى قوة تستطيع تكييف أي صراع على المستوى الاجتماعي، ووسيلة قادرة على توسيع رقعة العدوى الناجمة عنها، مستفيدةً من الطبيعة التفاعلية للفضاء الرقمي. ولعل الأخطر قدرة الدعاية على تحديد بنية وشكل المشاركة بطريقة لا تخدم سوى مصالحها، وبالتالي ربط النتائج بها فقط (Ibid).

وتستدعي دعاية المشاركة إلى الواجهة آلية الاستهداف المخصص Micro-Targeting، والكيفية التي يتم بموجبها تطويع الجوانب والاتجاهات النفسية في صناعة دعاية تحفز أفراد من الجمهور للانخراط فيها بطريقة غير مباشرة. ونشير في هذا المضمار إلى نموذج حديث نسبياً يضم ست تكنيكات متسلسلة تُستخدم في حض فئات مستهدفة من الجمهور للمشاركة في الدعاية عبر المنصات الاجتماعية؛ والنموذج- الذي يقوم على دراسة وتحليل الجمهور واستغلال النتائج في وضع مخطط يستتر تحت غطاء سياسي أو أيديولوجي- طُبق خلال حملة الانتخابات الأمريكية لصالح مرشح الحزب الجمهوري "دونالد ترامب".

ب. تكنيكات حض الفئات المستهدفة على المشاركة

1. تنفيذ تحليل يساعد على فهم الجمهور Hyper-Targeted Audience Analysis، ثم استغلال نتائجه لتقسيم الجمهور إلى فئات وأجزاء صغيرة Segments باستخدام أسلوب التخطيط النفسي Psychographic، أو عبر حصد وجمع بيانات المستخدمين وأصدقائهم، وإخضاعها لبرامج تحليل الشخصية للحصول على مؤشرات دقيقة تسمح بتبويب الفئة المستهدفة ضمن أصناف (U.K:2018)[*]. ومن خلال هذا الإجراء يمكن مَوْضَعة الرسائل بحسب ميول كل فئة (الإعلانات الممولة كمثال)، كما يمكن تسهيل عملية إنتاج رسائل تحريضية، إضافة إلى تحديد أماكن تموضع غرف الصدى داخل الشبكة (Wanless & Berk:2019).

(*) التخطيط النفسي: طريقة لمعرفة فيما يفكر الجمهور، والأنماط أو أنواع الرسائل التي قد تحفز سلوكه.

2. تخصيص وصياغة محتوى تحريضي لكل فئة مستهدفة، يشترط قدرته على تحفيز ردة فعل عاطفية، وبالتالي استفزاز الأفراد للمشاركة، ويفضل أن يحتوي على معلومات مفبركة أو تسريبات أو صور هزلية، بشرط أن يستتر على شكل منشورات لا تظهر إلا للفئة المعنية، وعبر القنوات التي تتغذى وتستقي منها معلوماتها، كغرف الصدى، وذلك بهدف السيطرة والتحكم في ردّات الفعل (Green & Issenberg:2016).

3. الاستفادة من بيانات المرحلة الأولى (كشف أماكن تموضع غرف الصدى) في حقن هذه التجمعات الشبكية المنغلقة بمحتوى أيديولوجي تحريضي يتسق مع طبيعة أعضائها؛ بهدف تفعيل استجابات سلوكية مشحونة، ولكن بصورة لا تفصح عن مصدرها أو عمديتها.

4. توظيف الروبوتات الاجتماعية بهدف تضخيم انتشار رسائل الدعاية، والتلاعب بالخوارزميات من أجل منح رسائل الدعاية أولوية ظهور في مقدمة نتائج محركات البحث أو صفحات التغذية الإخبارية (Solon & Levin:2016).

5. تشجيع مناصري الحملة على إنتاج ونشر محتوى مؤيد بموازاة حثهم على تنفيذ هجمات دعائية ضد المعارضين (Marantz:2016).

6. استقطاب تغطية إعلامية من خلال التلاعب بخدمة مؤشرات البحث Trending، أو صناعة فضيحة وهمية تستجلب الانتباه ثم ما تلبث أن تتضح حقيقتها كطعم، أو عبر التأثير في أجندة وسائل الإعلام من خلال الإحاطة أو التموضع حول شخصيات وصفحات إعلامية بعينها داخل الشبكة (Benkler et al.:2016).

وبالمحصلة جُل التكنيكات المذكورة في حال دمجها مع بعضها البعض يمكن استثمارها بفاعلية في حث المستخدمين على الاشتراك في الجهد الدعائي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، أو أن تقود باتجاه تحولهم إلى وحدات دعائية قائمة بذاتها تعتنق

قضية معينة، وتتعمد إقناع مستخدمين آخرين من داخل شبكتهم الاجتماعية بتبنيها والذود عنها.

ج.المشاركة ومفهومي التكييف والتذويت

الدعاية التي تقوم على أساس مشاركة الجمهور تعتمد في جذب الأفراد على عمليتين نفسيتين: التكييف Socialization، والتذويت Internalization. والتكييف أو التطبيع الاجتماعي عملية يتعلم من خلالها الفرد التأقلم داخل المجتمع عن طريق اكتساب سلوك ترضى عنه الجماعة، وهي عملية تتحدد بموجبها نتائج أي قضية بالنظر إلى حجم المشاركة الجماهيرية، بطريقة تعكس للعدوى التي تصيب الأفراد وتدفعهم للانخراط فيها. كما يعكس دور الجهات السياسية في السيطرة والتلاعب بمنظور القضية من مدخلها الاجتماعي بما يحقق مصالحهم. والتكييف في علاقته بالمشاركة الدعائية يؤشر للجهود التي تبذلها الدعاية لإكساب الأفراد خصائصها الحديثة عبر تفاعلهم المباشر مع وسائلها، وتعتمد في تحقيق ذلك على طبيعة المنصات الاجتماعية، وقدرتها على دمج عمليتي الاستهلاك والتفاعل في بوتقة واحدة، بحيث تتحول عملية التفاعل ذاتها إلى آلية مستقلة للإنتاج والمشاركة في الفعل الدعائي. فتكنولوجيا المعلومات الحديثة كالشبكات الاجتماعية إلى جانب ممارسات التعهيد الجماعي حفزت إمكانية تحقيق استجابة اجتماعية تتجاوز الحدود الجغرافية، فهي وفرت خيار الفعل المشترك بدلاً عن خيار التعرض المشترك.

وفي سياق متصل، تعمد الدعاية إلى تذويت طبيعتها وخصائصها، لتصبح جزءاً من الذات الفردية للمستخدم، ومكوناً أساسياً لشخصيته الشبكية. والتذويت يعني انتقال القيمة من مستوى خارجي إلى مستوى داخلي، يرتبط على نحو دائم بذات الإنسان وكينونته، ومن خلاله تُدمج المخرجات الإنسانية العامة في العملية الإدراكية بشكل يساعد على تشكيل علاقة الإنسان بالواقع، وعلى ذات النحو تصاغ ذواتنا وعلاقاتنا داخل البيئة الشبكية بالنظر إلى طريقة تصميمها وإمكاناتها التفاعلية. وبالتالي ترتبط مشاركتنا في الدعاية بمدى تأثير هذه البيئة في مرشحاتنا المعرفية المسؤولة عن تشكيل تصوراتنا للواقع (Asmolov:2019).

ولكن ماذا لو علمنا أنّ الدعاية ذاتها قد تكون مسؤولة عن تشكيل هذه البيئة؟، إنّ دور التذويت في الدفع بالمشاركة الدعائية يمكن أن يتحدد من خلال رصد طريقة مقاربتنا لمختلف القضايا، والاعتبارات التي ننطلق منها في تقييم مختلف العناصر الفاعلة داخلها. والسابق يفترض أن التكنولوجيات التفاعلية التي وفرت طرقاً متنوعة للمشاركة في أي قضية أسهمت أيضاً في تكييفها على المستوى الاجتماعي (زيادة نطاق المشاركين فيها)، كما أسهمت في إحداث تغييرات نفسية لدى المستخدمين. فالشكل التصميمي للشبكات الاجتماعية مثلاً غير مسؤول فقط عن تشكيل نظرتنا تجاه قضايا محددة، بل أيضاً عن صياغة إدراكنا لبيئتنا بشكل عام، فنحن نتصور الآخرين وننظم سلوكنا تجاههم وفقاً للكيفية التي نموضع بها أنفسنا والآخرين داخل العالم الاجتماعي، ووفقاً للعلامة التي ندمغهم بها (Shkurko:2014). وعلى نفس المنوال فالتذويت في أحد أوجهه قد يعني قدرة الدعاية على تشكيل هياكل التصنيف التي تنطلق منها تصوراتنا، وبالتالي تستطيع الدعاية الرقمية ترتيب علاقتنا مع بيئتنا بما يتجاوز القضايا الفرعية، كما تستطيع إيقاع تغيير في جهازنا الإدراكي الذي نعتمد عليه في بناء تصوراتنا للحياة ككل. وكنتيجة، يصبح ما تنتجه الدعاية الإطار المرجعي الذي نعتمد عليه في الحكم على مختلف القضايا والتفاعلات الإنسانية. ويلاحظ هنا أنّ الدعاية غيرت من شكل الأطر التفسيرية التي يلجأ إليها الجمهور في إصدار أحكامه؛ ليربطها بأطر جديدة. فمثلاً يمكن للفرد أن يحكم على الآخر لا من بوابة صفاته السلوكية أو العلمية، ولكن عبر مواقفه من قضية ما (Asmolov:2019).

وكي نستطيع تلخيص مفهوم التكييف والتذويت بشكل واضح، سنقدم مثالاً مُتخيلاً من الواقع المحلي الفلسطيني، ولنفترض أن شبكة رقمية تتوسط علاقة بين مستخدم من الكيان الصهيوني وآخر فلسطيني، وتتوسط أيضاً عرض جوانب الصراع بين الطرفين (احتلال فلسطين). هنا يوفر الوسيط الرقمي أنواعاً من المشاركة الجماهيرية على علاقة مباشرة بالصراع، مثل نشر رسائل، اختراق حسابات، إطلاق مبادرات للدعم المالي، ومواجهة أنشطة التضليل...إلخ، بحيث تندرج جميعها تحت مفهوم التكييف الاجتماعي للصراع في المقابل، تساهم مشاركة المستخدم في تكثيف حضور وبروز الصراع في حياته اليومية، سيما ما يتعلق بتقييمه لمواقف الآخرين من الصراع، كالأحكام الصادرة عن

دوائره الاجتماعية المقربة أو الصادرة عن البيئات الأبعد، وفي حال جاءت مواقف الأصدقاء والزملاء منافية لتصوراته، عندها سيقوم باستبعادهم من شبكته، وهذا بالتحديد ما يعنيه تذويت الصراع. وجدير بالذكر هنا أنّ التصنيفات المتنوعة للمواقف فيما يخص الصراع عادةً ما تفرضها الدعاية المتضمنة في صفحات التغذية الإخبارية، والتي يزداد تأثيرها من خلال التعليق والمشاركة بالتوازي مع إنتاج محتوى يتضمن ذات السرديات الدعائية.

د. إنتاج الجمهور للدعاية

تناولنا في العرض السابق موضوع مشاركة الجمهور في الجهد الدعائي، وسننتقل الآن للحديث عن مفهوم إنتاجه للدعاية بشكل مستقل، بعيداً عن الاستمالات الخارجية المباشرة وغير المباشرة. ومع انطلاقة القرن الحادي والعشرين، وزيادة تعقيد أنظمة الاتصال، انتقلت الدعاية من الساحات المفتوحة والأماكن العامة إلى داخل فضائنا الخاص، مستفيدةً في استعمار تكنولوجيا الاتصال لمواقع جديدة داخل عالمنا الفردي. فالمساحات التي نستهلك فيها المعلومات توسعت بشكل كبير، خاصة مع ظهور تقنيات الهاتف الذكي والحواسيب المحمولة وغيرها، لذلك ليس غريباً أن تحتل الدعاية مواقع إضافية سيما وأننا نتفاعل مع قنواتها ووسائلها الحديثة بشكل مستمر. هذا التفاعل مع ما يعنيه من تعرض دائم لمختلف التطورات على الساحتين السياسية والاجتماعية سمح بنشوء قوة ذاتية داخلية قادرة على التعبير بحرية عن رأيها تجاه هذه التطورات، خاصة وأن مواقع الشبكات الاجتماعية عززت ورسخت لذلك.

ويؤكد ما سبق، قوة الأشكال الاتصالية الحديثة في تحفيز عملية الإنتاج الفردي للدعاية، على نحو أورده اليحياوي في دراسته حول المجال العام المغربي بوصفه مواقع الشبكات الاجتماعية كوسيط لا غنى عنه، "ليس فقط كونها خلَّصت الفرد من تراتبية وهرمية أدوات التواصل التقليدية، ولكن أيضاً لأنها ثوت خلف انبعاث عالم افتراضي، بات الأفراد والجماعات والتنظيمات من بين ظهرانيه فاعلين مباشرين، بمستطاعهم إبداء آرائهم وتصوراتهم عن وفي القضايا الإشكالية الكبرى التي ترهن حاضرهم أو من شأنها التأثير في مستقبلهم" (اليحياوي:2015). ولأنّ الإنسان في حالة تفاعل دائم مع محيطه، تتزايد

رغبته في التأثير فيه لصالح تصورات ومعتقدات وأفكار يرى أنها صحيحة. والتأثير هنا يحيل إلى جهد مقصود، يحاول من خلاله المستخدم إحداث تبدل في تصورات الآخرين تتوافق مع رؤيته الخاصة.

والإنتاج بهذا المعنى المستقل يفيد بانتقال الدعاية من وضعية مؤسساتية إلى حالة ذاتية ناجمة عن تفاعل مجموعة من المشاعر والغرائز الإنسانية الداخلية، تجد طريقها للخارج على شكل تعبير كتابي أو سيميائي عشوائي فوضوي وأحياناً منظم، والانتقال إلى الذاتية لا يعني بالضرورة استدعاء نمط العصور القديمة التي تجسدت مع الإسكندر الأكبر ويوليوس قيصر وغيرهم، فتلك الدعاية ناجمة عن اندماج الذات بسطوة الحكم، بحيث استمدت وجودها من سلطة الفرد المُتألِّه، وقدرته على السيطرة والتحكم بوسائل التعبير الدعائي من منحوتات وتماثيل وعملات معدنية وغيرها، أما الدعاية الذاتية التي نقصدها فتلك التي تنطلق من ذات الفرد العادي المتجرد من سلطة القوة، وهي هنا ليست فعلاً تخريبياً، بل تعبيراً نفسياً يتجسد بأشكال متعددة، إيجابية أو سلبية، إلّا أنّ ذلك لا ينفي عدم تأثر الفرد بالقوى الخارجية المحيطة به، سيما إذا ما شعر بضغط يقيد ذاتيته المستقلة لصالح إنتاج دعائي مرهون ومحكوم باشتراطات الخوف. لذلك من الضروري عند مقاربة مفهوم إنتاج الجمهور للدعاية استبعاد المدخل التقليدي، والتوقف عن اعتبارها فعل متعمد هابط من أعلى إلى أسفل، بل يجب النظر إليها كعملية تنشأ داخل حواضن مجتمعية تشهد حالة من الصراع، وهذا الاعتبار يحيل إلى الدعاية الأفقية التي تطرق إليها ايلول في كتابه "The Formation of Men's Attitudes".

هـ. خاطرة من الواقع الفلسطيني

كثيراً ما تستوقفنا مواقف وتحليلات يطلقها عدد من "قادة الرأي" على المواقع الاجتماعية؛ لأتساءل حول حقيقة الدور الذي يؤدونه خدمةً للقارئ، فالمفترض بهم تحليل الأحداث وتفسيرها، وتقديم الرأي والمشورة حولها بموضوعية وعمق، دون الانزلاق نحو هاوية الترويج لأجندات بعينها، أو إشباع حاجات نفسية لا تخدم صالح الجمهور. بيئتنا الشبكية مليئة بهؤلاء، ولم يعد معيار القُرب من السلطة أو التمتع بالمكانة الاجتماعية

عاملين يحددان من هو قائد الرأي، فالتكنولوجيا أسهمت في تغيير مفهومه التقليدي؛ ليشمل كل فرد يحظى بمتابعة جماهيرية كثيفة، يستطيع من خلالها نشر وترويج آرائه، وإن خالفت أو تماهت مع هوى السلطة.

هذه الحرية ذات الحدين، مع ما يكتنفها من شعوبية فوضوية، أسست لحالة ثقافية سطحية لا تأخذ بالحسبان شروط التخصصية، أو عميق المعرفة والخبرة، فما يميز قائد الرأي عن غيره قدرته على ابتكار الأفكار، وتوجيهها بشكل مهني مدروس دون الالتفات للمخاطر المحتملة. لهذا، تعتبر سمات المعرفة المتخصصة، والرؤية بعيدة المدى، إضافة للحيوية وحسن الاتصال التفاعلي من الأمور التي ننطلق منها لتمييز قائد الرأي الحقيقي عن المزيف. ولسنوات عدة كان قادة الرأي يتوسطون العملية الاتصالية، وأسسوا لأجندة الجمهور، عبر تحديدهم للقضايا التي تستحق الاهتمام والمتابعة، أما اليوم ومع تغير الزمن أصبح الجمهور فاعلاً أساسياً في ترتيب الأولويات، مع ما يعنيه من ارتهان لأهواء شبه شعبية تختلف في رؤيتها عن تلك التي تريد لها جهة ما أن تتصدر. وخطورة هذا الأمر على الحالة الفلسطينية أنّه سمح بظهور ألوان من "قيادة الرأي" لا يمكن وصفها إلا بالكارثية، لاتخاذها عدة أشكال كـ"الناقل الإخباري"، أو "مقتبس الأفكار"، أو "صاحب التعليق"، وغيرها من الأنواع التي لا تحتكم لمقاييس تصنيف تقليدية، بل تعتمد معايير رقمية، كعدد المتابعين أو حجم المشاركة والانتشار. هذه الصنوف لا تبرع في صناعة جمهور واع، ولا تملك مقدرة ربط الأفراد بالواقع المأمول، بقدر ما تنحى إلى تغذية الخلاف وسوء التقدير، وإن بدا تلقائياً غير مقصود في أحيان كثيرة.

والتحول في مفهوم وهوية قائد الرأي ألقى بظلال سلبية على نوعية الأفكار المطروحة، وطريقة تناولها ومعالجتها، فالرأي أو المعلومة السطحية لا تستجلب إلا مناقشات ومناكفات سخيفة؛ لاعتمادها على تفاعل جماهيري مفتوح لا يقتصر على المختصين، إضافة إلى أن مبعثها لا يتصل برغبة عملية في إيجاد الحلول بقدر ما يرتبط بنزعة تسعى للظهور والشهرة، أو تعبر عن ممارسة دعائية ترى في أخطاء الآخر فرصة للهجوم والتشنيع. نحن أمام ظاهرة ترسخ تأثيرها، وباتت تقود النقاش باتجاهات بعيدة عن الصالح العام، ليصبح قائد الرأي الحقيقي رهن تفاهة وسطحية من يرى في نفسه شخصية عامة، لها الحق في

التعليق المطلق على كل شاردة وواردة، ضمن إطار سياسي أو اجتماعي ضيق، ملأت الحزبية جوانبه. وأخيراً وبقدر ما أسهمت تكنولوجيا الاتصال في إيجاد بيئة ديمقراطية للنقاش الموضوعي البناء، إلا أنها جلبت وبنفس المقدار عالماً سفلياً مظلماً، يتخذ من الكراهية ونبذ الآخر أسلوب حياة، ليبقى السؤال قائماً هل هؤلاء أصوات للتنوير أم أبواق للدعاية؟.

رابعاً: الدعاية من العمودية إلى الأفقية

يفرق العالم ايلول بين الدعاية العامودية-الرأسية Vertical والأفقية Horizontal، فالأولى دعاية تولد وتنشأ عن جهات عليا، تشق طريقها نحو الجمهور من أعلى إلى أسفل، لأجل ذلك تتطلب سيطرة على وسائل الاتصال لضمان إقناع الجمهور بموضوعاتها، أما الدعاية الأفقية فتولد داخل حواضن جماهيرية، وتتمدد أفقياً داخل المجتمع، أي أنّها منبعثة من الداخل وليس من الأعلى. ويتجسد الفرق بين الدعاية العمودية والأفقية من ناحية التحكم المركزي في حاجة الأولى إلى جهاز إعلامي ضخم ومسيطر عليه، يمكن من خلاله بث رسائل إلى جميع فئات المجتمع، أما الدعاية الأفقية فلا تتطلب سوى تجمعات اجتماعية تضمن انتقال الدعاية وتحركها باتجاه فئات أخرى لذلك الدعاية العمودية متصلة بشكل وثيق بالسيطرة الاتصالية، أما الأفقية فهي منفصلة إلى حد كبير عنها.

وعندما طرح ايلول مفهوم الدعاية الأفقية فهو لم يبتعد كثيراً عن مفهوم السيطرة، لكنه أكد على تغلغلها غير المحسوس، فالأفراد يخضعون لقيادة صغرى من ذات المستوى الاجتماعي، ترعى مناقشات جماعية حول موضوعات معينة لكن بطريقة مدروسة وموجهة سلفاً، تؤدي إلى نتائج ترغب الجهات العليا في تثبيتها وتمريرها بشكل غير مباشر، وفي هذه الحالة ستشعر المجموعة وكأنها توصلت للاستنتاجات والحقائق بمفردها وعلى طريقتها دون إكراه من أعلى (Marlin:2014). والصعوبة التي تنطوي عليها الدعاية الأفقية تتمثل في تنافسها مع آراء مجموعات اجتماعية أخرى، لكن بمجرد انتقال الشخص من مجموعة إلى أخرى مختلفة فمن السهل عليها تكييفه داخلها؛ لأنّها تعتمد غالباً على الإشراك لا الفرض.

ولا تتخذ الدعاية الأفقية شكل رسائل مجردة، بل تتستر بهيئة اجتماعية مقبولة كالمؤسسات التعليمية والأندية الثقافية؛ من أجل تأسيس نمط حياة مشترك ترغب جهة الدعاية في تثبيته، وهي بذلك تعكس للتجربة الصينية (Ellul:1971). ولعل النقطة الأهم ما يتعلق بتأثيرها الممتد والطويل، فهي تغرس مجموعة من المعتقدات الأساسية في الوقت الذي تشجع فيه كل عضو من المجموعة على الانخراط والمشاركة مع الأعضاء الآخرين. وبرغم ملامسة فلسفة ايلول لحاضرنا إلّا أنّها لم تؤكد على استقلالية إنتاج الجمهور للدعاية، بل عرضت شكلاً يخضع لتوجيه ورعاية سياسية لكن بأسلوب اجتماعي ناعم غير مرصود، وهذا يعني أن مقاربته لعملية الإنتاج لا تصلح أن تعمم، سيما وأن تكنولوجيا الاتصال تحررت إلى حد نسبي من السيطرة التقليدية، وأسهمت في بروز قنوات تفاعلية اجتماعية أتاحت بدورها نشوء دعاية مصدرها الأفراد.

ولكن حتى هذا الاستنتاج غير نهائي؛ فمواقع الشبكات الاجتماعية التي منحت الجمهور حرية اتصالية كافية لإنتاج ما يرغب من مضمون بعيداً عن الهيمنة الحكومية، سمحت أيضاً بنشوء تداخل بين الصيغتين العامودية والأفقية، وصار صعباً أكثر من ذي قبل تحديد مصدر ولادة الدعاية الحقيقي؛ وهنا تكيفت الجهات العليا مع الصيغة الأفقية، وسخرتها لصالحها، فمن خلال أدوات الدعاية الحاسوبية كالروبوتات الاجتماعية يمكن ممارسة التضليل، وإيهام الفئات الجماهيرية أنّ منشأ الدعاية اجتماعي، وهي أصلاً قادمة من أعلى. وهنا تؤدي الأيديولوجيا في علاقتها بالدعاية الأفقية دوراً في تحفيز المستخدمين على إنتاج موضوعات تخدم الفئة الحاكمة، برغم عدم رعايتها للعملية بشكل ظاهر. وعلى أية حال ما يميز الدعاية في عصرنا الحالي هو قدرة رسائلها على الانبعاث من داخل المجتمع، وبأيدي أفراد مستقلين تماماً عن أي أجندة سياسية أو حزبية، بحيث يمكن لها التنقل من فرد لآخر بشكل سلس بعيد عن الرقابة، ويرد سبب ذلك بالدرجة الأولى إلى فقدان مركزية الاتصال، وصعوبة التأثير في الوعي الجماهيري كما كان سائداً.

وإنتاج الجمهور للدعاية بالمفهوم السابق يعني تغليب واختصار العملية في الممارسة المتحررة فقط، دون النظر إلى الإنتاج الدعائي بكونه عملية نفسية تفاعلية تتأثر بالموروث والسياق السائد وتؤثر فيه، فالعوامل الاجتماعية والثقافية والتربوية والتاريخية

والأيديولوجية، وكل ما يرتبط بتشكيل الإطار المرجعي للإنسان تؤدي دوراً في ضبط وتوجيه عملية الإنتاج الذاتي للدعاية، كما تفضي البيئة واللحظة الراهنة والسياق ونمط التفاعلات إلى تحديد نوعية الخطاب الدعائي الصادر عن الفرد، وهنا قد لا يستطيع المستخدم الفكاك من تأثير كل ما سبق، سيما إذا ما عكست لموضوعات تحظى باهتمامه وترتبط بواقعه الحياتي بشكل مباشر، لذلك قد لا يعبر إنتاج الجمهور للدعاية عن خيار بلا معنى، بقدر ما يعكس حاجات نفسية كالتعبير عن الذات، أو التنفيس عن ضغط، أو التخفيف عن النفس، أو إشباع رغبة المشاركة والتفاعل مع الآخرين. ومهما يكن وأياً كان مضمونها، فنحن عملياً عند نشرنا لرسالة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ننتج لدعاية تؤدي بأولئك المتعرضين لها إلى التفكير بطريقة قد تتوافق إلى حد ما مع مقاصدنا، وهي في حالة الإنتاج الجماعي دعاية شبكية متحررة غير مسيطر عليها، تستطيع التأثير في المجالين الافتراضي والفعلي، وليس مثال الثورات العربية بمعزل عن ذلك.

خامساً: تطور بناء الرسالة الدعائية

تتميز رسائل الدعاية التقليدية بخاصيتين، وهما صدورها عن جهات كبرى، وانسجامها مع الآراء والمعتقدات السائدة داخل الفئة المستهدفة، وهاتان السمتان تعكسان بجلاء حجم الأعباء الضخمة المرتبطة بعملية بناء الرسالة خاصة ما يتعلق بالقياس، وضرورة تحصيل معرفة واسعة ومفصلة عن المجتمع المستهدف من حيث ميول أفراده واتجاهاتهم وأوضاعهم النفسية والاقتصادية. وعلى هذا النحو لم تؤثر مواقع الشبكات الاجتماعية في مقتضيات بناء الرسالة من منظورها المؤسساتي، بل على العكس حدثتها بما يتناسب مع طبيعة الوافد الاتصالي الجديد، ولعل التطور الذي يستحق منا عناء الفحص هو ما يتعلق بدخول الجمهور على خط إنتاج الدعاية، واكتساب رسائلها مذاقاً اجتماعياً يعكس لشعوبية فوضوية أكثر منه عن اشتغال منظم ومنسق.

وبالنظر إلى تعريفنا للدعاية في كونها ناتج تفاعل مجموعة من المشاعر والغرائز الداخلية تشق طريقها للخارج على شكل تعبير كتابي أو سيميائي، نستطيع استنباط التناقض الموجود بين المستويين المؤسساتي والجماهيري في بناء الرسالة الدعائية، فالأولى تتطلب مسلكاً منظماً مُسنداً بدراسات واستطلاعات موضوعية تخدم أهداف كبرى، فيما لا تتجاوز الثانية حدود التعبير التلقائي عن ما يعتري النفس من تفاعلات داخلية غير مفهومة غالباً، وهذا الأخير ما يميز رسائل الدعاية الصادرة عن مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية من حيث اعتمادها على الخيال أو نظرية المؤامرة أو الكراهية أو الأماني أو الرغبة في طرح رأي "شبه" مستقل عن الآخرين... إلخ.

وبالعودة إلى مسار البناء التقليدي، تتخذ رسائل الدعاية من الآراء السائدة مدخلاً لها؛ من أجل إيجاد آراء أخرى متفرعة عنها في محاولة منها تعزيز أيديولوجيتها أو تحفيز سلوكيات تصب في صالحها. وبدلاً من تغيير المواقف الراسخة تتجه الدعاية نحو التعبير عن ما يختلج في صدور الأفراد، فهي تعمل على توجيه أنماط السلوك من خلال شبكة قنوات تتخذ من التناغم والمصداقية شرطاً للتشبيك مع الجمهور، وبمجرد إقامة القناة تستطيع توجيه الأفراد من اتجاه إلى آخر بشرط ألّا تتعارض رسائلها مع المواقف المهيمنة. ومع ذلك تتطلب الرسالة قدراً كبيراً من الوضوح من أجل فهم معانيها، فهي لا تقبل التأويل، ولا تتطرق سوى لموضوع واحد، وإلا انفض الجمهور عنها، كما تستلزم انسجاماً مع الوسيلة، فالرسالة المخصصة للصحف والمجلات والمواقع الإلكترونية تختلف من حيث الخصائص عن تلك المعدة للإذاعة والتلفاز؛ هذا وتقتضي الرسالة وجود توازن بين الاستمالات العاطفية والمنطقية عبر تجنب الكذب الصريح لصالح أنصاف الحقائق، وأخيراً يشترط في الرسالة مسؤولية جهة واحدة عن إصدارها، وحاجتها إلى تدريب وتأهيل متخصص، ناهيك عن الوقت الطويل نسبياً الذي تستهلكه عملية إخراجها في صورتها النهائية.

وبظهور مواقع الشبكات الاجتماعية، شهدت الرسالة عدة تطورات منها سرعة تجهيزها، فحتى فترة قريبة تطلب بناء الرسالة وقتاً طويلاً نظراً لحاجة جهة الدعاية إلى دراسة الجمهور أولاً، ثم نسج مضمون ملائم للتأثير فيه، لكن مواقع الشبكات الاجتماعية قلصت الفجوة الزمنية المطلوبة للتحليل وبالتالي مدة تجهيز الرسالة؛ كما تتميز بالإيجاز

والاختصار كي تتناسب مع طبيعة البيئة الشبكية وتفضيل المستخدمين للرسائل القصيرة عن تلك الطويلة التي تؤدي بهم إلى الشعور بالملل. هذا وشهدت الرسالة تطورات بنيوية إضافية مثل مزجها بين اللهجتين العامية والصحافية، ودمجها بين الأشكال المرئية والمسموعة والمكتوبة في مُخرج واحد، وتوجهها أكثر نحو الفبركة والتزوير وإعادة التأطير، إلى جانب اعتمادها على الاستمالات العاطفية، وتحفيزها لسلسلة رسائل فرعية متصلة ومستمرة (توالد)، بالتوازي مع قدرتها على إجراء تعديلات آنية على مضمونها سواء بالحذف أو الإضافة، وكما تتمتع الرسالة بخاصية جذب المستخدم للتفاعل معها إما بالتعليق أو الإعجاب أو المشاركة بخلاف الصيغة التقليدية، وتستفيد من الأطروحات الجماهيرية في اختيار موضوعاتها، ولا يتطلب إعدادها تدريباً متخصصاً. من جانب آخر تحظى الرسالة بميزة الديمومة داخل البيئة الافتراضية، فهي قابلة للحياة والتجدد لفترات طويلة بعكس الرسائل التقليدية، كما تشارك التكنولوجيا الذكية في صناعتها وترويجها، وتستطيع مصاحبة مضمون آخر من خلال خاصية المشاركة.

أ. أشكال رسائل الدعاية الحديثة

تندرج رسائل الدعاية على مواقع الشبكات الاجتماعية ضمن ثلاثة تصنيفات رئيسة وهي محتوى تضليل ، ومحتوى خاطئ ، ومحتوى صحيح. ويترتب عن هذه التصنيفات أشكالاً فرعية أخرى سنتطرق لها لاحقاً. والنوع الأول أي رسائل التضليل هي معلومات مفبركة عن عمد، تهدف إلى إيقاع تأثير في الأحداث والقضايا السياسية، أو التسبب في الفوضى والفرقة، أو تشويه الآخرين...إلخ، أما الرسالة الخاطئة فهي محتوى يتضمن معلومات غير دقيقة ناجمة عن قصور بشري، تحمل أخطاء غير متعمدة دون أي هدف دعائي، ولكن مشاركتها من قبل المستخدمين قد يساعد على تحولها إلى رسالة ذات مقصد. وتجدر الإشارة هنا إلى أن مشاركة المستخدم لرسائل النوع الأول قد يجعل منها رسائل من النوع الثاني، ولأنه لا يعلم حقيقتها الدعائية تتحول رسائل التضليل إلى رسائل خاطئة عند مشاركة المستخدم لها داخل دوائره الاجتماعية لارتباطها بالمقصد في المقام الأول، لأنه باختصار قدر أهميتها بصورة خاطئة وبذلك وقع دون قصد في خطأ التجهيل والتضليل (Wardle:2019). أما النوع الثالث فهي رسائل صحيحة معلوماتياً لكنها توظف لأغراض

دعائية خبيثة، كما حدث مع مرشحة الحزب الديمقراطي "هيلاري كلينتون" عندما جرى الاستيلاء على رسائل بريدها الإلكتروني الخاص بعد اختراقه من قبل هاكرز روس، ثم تعمد تسريب بعضها بهدف نسف حظوظها في الفوز بمنصب الرئاسة (Ibid).



شكل يوضح الرسائل بحسب طبيعة التأثير

المصدر:(Wardle 2019)

من زاوية أخرى، تقسم رسائل الدعاية على مواقع الشبكات الاجتماعية بحسب التأثيرات المترتبة عنها إلى عدة أنواع فرعية، تصدر عن جهات كبرى أو فئات جماهيرية على التوازي، وفق الشكل الآتي:



المصدر: (Ibid)

1. محتوى فكاهي ساخر

يتعزز باضطراد داخل الأوسط الأكاديمية أن المحتوى الساخر "الفكاهي" السائد على مواقع الشبكات الاجتماعية هو في غالب الأحيان تجسيد لحالة نقد متوارٍ، أو تعبير خفي عن عداوة وكراهية، أو محاولة مستترة للاستقطاب وصناعة الفرقة والخلاف، وهو من منظور دعائي تكنيك التفافي يرقى إلى مرتبة استراتيجية من أجل تجاوز محاولات حظر المحتوى المؤذي، بحيث تستطيع أي جهة التعذر بعدم جدية محتواها "الهزلي"، لتبرير خطواتها في نشر الشائعات وفكر المؤامرة. ونحن عندما نتحدث عن المحتوى الساخر بالمعنى الدعائي، نقصد ذلك الجهد المرتبط بالقصدية والعمدية، سواء الصادر عن مؤسسات كبرى أو تحت رعايتها، أو عن مستخدمين بصفتهم الشخصية.

هذا ويعتبر المحتوى الساخر أداة قوية من أدوات التأثير على مواقع الشبكات الاجتماعية، بسبب قدرته على الانتقال من حالة هزلية مؤقتة إلى تعبيرية دائمة (Wardle:2019). فمثلاً، عند نشر مستخدم لمحتوى ساخر فالغالب أن يُفسره أقرانه على نحو فكاهي محض، لكن بمجرد مشاركته من مستخدمين آخرين تنقطع صلة المحتوى بناشره الأصلي، ليفقد دلالته الفكاهية الأصيلة ويتخذ مدلولاً آخراً جديداً يتناغم مع مقصد "مشاركته"؛ ويرد سبب هذا التحول إلى غياب قدرة جميع المستخدمين على استدلال المقصد الصحيح من وراء المحتوى الساخر في حالة انتشاره على مواقع الشبكات الاجتماعية، لتتم عملية الاستنباط والربط وفق رغبات المستخدم، بحيث يؤطره بالطريقة التي تستجيب لتصوراته ومواقفه.

وتسرد إحدى التحقيقات مثالاً يوضح كيفية تحول المحتوى الساخر من سيناريو فكاهي خيالي إلى دعائي مقصود، فقد أشار تحقيق إعلامي صادر عن صحيفة "LeMonde" إلى ما تعرض له الرئيس الفرنسي إيمانويل ماكرون "Emmanuel Macron" خلال حملة الانتخابات عام 2017 م، حيث قام موقع "LeGorafi" بإعداد ونشر مقابلة مُتخيلة ساخرة ورد فيها شعور ماكرون بالاتساخ عند ملامسته لأيدي أفراد فقراء. لاحقاً وظفت صفحات حزبية هذا النص الفكاهي المُتخيل في إعداد تقرير يحوي صوراً تظهر الرئيس

الفرنسي وهو يقوم تنظيف يديه خلال زيارة ميدانية لأحد المصانع، وبمجرد انتشار التقرير، وتداوله بشكل كثيف بين المستخدمين، قام عامل بتحدي "ماكرون" قبول مصافحة يده المتسخة خلال زيارة الأخير لمصنع جديد (Sénécat:2017). ويؤكد المثال السابق كيفية تبدل سياق المحتوى من فكاهي إلى دعائي من خلال إعادة تأطيره بطريقة تستحث تفسيرات أخرى تترجم نفسها على شكل سلوكيات جدية حقيقة ذات أثر متعاظم على المستخدمين.

2. محتوى دعائي للوصل "ربط"

ويسمى بالمحتوى الطُعم؛ لأنّه يعمد إلى تحفيز المستخدمين للنقر على روابط بعينها من خلال استخدام محتوى وصل مضلل لا يعبر عن حقيقة المضمون. ومثال ذلك استخدام بعض الصفحات الإخبارية والخاصة المزيفة لعنوان جذاب أو صورة مغرية تدل على موضوع معين، وحين النقر على الرابط يجد المستخدم نفسه أمام مضمون آخر مختلف، وغالباً ما يُستخدم هذا التكنيك لتحسين تصنيف بعض المواقع، أو لغرض تمرير برمجيات خبيثة إلى داخل أجهزة المستخدمين، أو لزيادة انتشار الصفحة على مواقع الشبكات الاجتماعية. وبغض النظر عن هدفه يرفض بعض الباحثين تصنيفه كأحد أنواع المحتوى الدعائي. ويرون فيه تكنيكاً للجذب لا أكثر (Wardle:2019). وبرغم وجاهة الرأي إلا أننا لا نتفق بالكلية معه، خاصة وأننا نعيش في عصر منافسة محتدم، تسعى فيه مختلف الجهات إلى جذب أكبر عدد ممكن من المستخدمين إلى موضوعاتها بغض النظر عن طبيعة مضامينها، إخبارية كانت أم غير ذلك. وطالما أن الجذب يتم عبر المحتوى، ويؤدي إلى محتوى، فقد تأصلت في محتوى الربط صفة "الدعائية"؛ لأنه يسعى إلى تحقيق الجذب من خلال التأثير في سلوك المستخدمين الإتصالي، ويؤكد رأينا نتيجة دراسة صادرة عام 2016م، في أن نوع العنوان ومصدره يمكن أن يحدد إذا ما كانت ردة فعل المستخدم تجاه المنتج الإخباري أكثر أو أقل إيجابية، وما إذا كان ينوي التعامل مع جهة النشر من عدمه في المستقبل (Scacco & Muddiman:2016). ورغم كونه محتوى للتحفيز، إلا أن له تداعيات سلبية أهمها فقدان المستخدمين للثقة في الصفحات التي تلجأ إلى هذا التكنيك، وبالتالي تجنبهم الوقوع في شرك محتوى الربط المضلل مرة أخرى، ولكن ذلك لا يعني أنه كتكنيك قد شارف على

النهاية، على العكس تماماً فحاجة الصفحات إلى مضاعفة أعداد الزيارات من خلال تحفيز سلوكيات النقر قد لا يتم إشباعها قريباً.

3. محتوى دعائي مؤطر "خارج السياق"

يتجسد المحتوى المؤطر في العديد من التكنيكات، سواء من خلال إعادة تأطير العناوين، أو الاقتباس عن شخصيات محددة، أو الاستشهاد الجزئي بالإحصاءات والتجارب، أو إبراز جانب من الحدث وتجاهل جوانب أخرى، أو الخروج بتعميمات واستنتاجات دون عرض كامل للقضية...إلخ. ويعبر المحتوى المؤطر عن رغبة في تقديم المعلومات بطريقة تتوافق مع الميول والرغبات، أو عن جنوح نحو التلاعب بتصورات الآخرين حول مختلف القضايا. وخطورة هذا النوع أنه يقلب المعنى بالكلية، ليحيله إلى زوايا جديدة مخالفة لطبيعته الأصلية، أي أنه عملية مقصودة للخروج بتفسير مختلف عن الحدث عبر تحويل منظور الشخص أو رؤيته له باتجاه جديد أو إلى زاوية أخرى (MacNamara:2012). وينتشر المحتوى المؤطر بكثافة بين المستخدمين، خاصة ما يتعلق بإعادة تأطير الصور والمشاهد البصرية، بهدف منحها دلالة جديدة تتوافق مع النص المرفق معها؛ فعلى سبيل المثال يتعمد بعض المستخدمين نشر صورة فوتوغرافية تظهر حشد كبير من الأفراد بهدف إسناد وتعزيز رأيهم (النصي) حول مدى الشعبية الجماهيرية الكبيرة التي يتمتع بها حزب سياسي ما، ولكن ما لا يعلمه المتعرض للمنشور هو احتمال خضوع الصورة المرفقة للتدليس، من خلال اختيار زاوية معينة تعكس وجود حشد كبير مع أن الحقيقة قد تكون مختلفة تماماً. كما يشمل المحتوى المؤطر ذلك الذي يجري تفسيره بطريقة ملتوية، فمثلاً يقوم أحد المستخدمين بنشر صورة صحيحة غير متلاعب بها ثم يعمد إلى تأويلها بشكل يتناقض مع سياقها الحقيقي، وهنا تتخذ الصورة سياقاً جديداً يتناغم مع هدف ناشرها. ومن النماذج الشهيرة التي توضح كيفية تأطير المحتوى، نشر أحد المستخدمين صورة تظهر فيها فتاة محجبة تسير بالقرب من ضحية سقطت نتيجة هجمة تعرضت لها مدينة لندن عام 2017م،



مرفقة بوسم Banislam# (احجبوا الإسلام)، وبرغم محاولة إظهار الفتاة في حالة من عدم الاكتراث مردها إلى تعاليم الدين الإسلامي، إلا أن مقابلة لاحقة معها كشفت أن إحجامها عن الالتفات كان بدافع من الاحترام والخصوصية للضحية، كما اتضح أن الحساب الذي نشر الصورة يتبع لجهات في روسيا متخصصة في تنفيذ عمليات تضليل على مواقع الشبكات الاجتماعية (Wardle:2019).

4. محتوى دعائي مفبرك "معدل"

يُقصد بعملية الفبركة، خضوع المحتوى للتلاعب من خلال التعديل عليه بالشطب أو الإضافة، بحيث ينقله من حالته الأصلية إلى حالة أخرى مغايرة. ويتجسد هذا النوع بكثافة في المحتوى البصري، خاصة الصور والمقاطع الأصلية التي تخضع للتغيير كي تعكس معنى جديداً لا يتسق مع حالته الحقيقية، فعلى سبيل المثال انتشرت على مواقع الشبكات الاجتماعية صورة فوتوغرافية لبركة مياه تَظهر فيها سمكة قرش خلال إعصار "ساندي" الذي ضرب الولايات المتحدة الأمريكية عام 2012م، ولكن اتضح فيما بعد أنّ الصورة خضعت للتلاعب عبر دمج السمكة فيها دون أن يتمكن أحد من كشف حقيقتها إلا بعد انتشارها بكثافة بين المستخدمين. وتجدر الإشارة هنا إلى أن المحتوى المفبرك (خاضع للتلاعب) يختلف عن المحتوى المؤطر، فالأول يخضع لتعديل في أصله أما الثاني فيبقى على حالته الأصلية ولكن يوضع في سياق جديد مخالف للأصلي.



5. محتوى دعائي مزور

بخلاف الأنواع السابقة، هذا النوع هو محتوى مزيف بالكامل لا أصل له في الواقع، أو هو قصص مصنعة من العدم، وفي معظم الحالات عمدا، أي أنه أكاذيب لا أكثر (الدليمي:2018). ويندرج التزييف العميق، والإشاعات، والأخبار المزيفة Fake News تحت هذا النوع من المحتوى، ومن أشهر أمثلته مقطع الفيديو الذي أظهر هجوم نسر على طفل

صغير ومحاولته الطيران به بعيداً عن عائلته، وقد لاقى المقطع رواجاً كبيراً بين مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية قبل أن يتم كشف زيفه باستخدام تقنيات التزييف العميق(*). هذا وتندرج الرسائل المزيفة المنسوبة إلى مصادر معروفة تحت لواء المحتوى المزيف، ويطلق على هذا النوع اسم المحتوى المُنتحل، ويتم من خلال إدعاء صدور المحتوى عن مصدر أو جهة معروفة عبر استغلال شهرتها أو رواج علامتها البصرية الدلالية بين المستخدمين، وهنا تتعمد جهة الدعاية خداع طريقتنا في الاستدلال من خلال التلاعب بالاختصارات العقلية التي نستخدمها في فهم العالم من حولنا (Ibid). على سبيل المثال، يتعمد أحد المستخدمين إعداد خبر مزيف ثم نشره بعد إرفاق شعار لوسيلة إعلامية معروفة، ولأن الأفراد يعتمدون غالباً على اسم الوسيلة أو شعارها للاستدلال على موثوقية الخبر، فلن يتمكنوا بسهولة من كشف زيفه من المرة الأولى.



وأخيراً، توجد أشكال أخرى متنوعة من المحتوى الدعائي، مثل محتوى التورية Content Pun القائم على التلاعب بالألفاظ من خلال استخدام كلمات تدل على أكثر من معنى، ومحتوى المفارقة Irony الذي يعتمد على اقتباس أقوال تظهر تناقض وتحول في المواقف المختلفة، ومحتوى المبالغة Hyperbole الذي يتعمد خلق انطباع وجو من الاستهزاء من خلال استخدام كلمات تعظم الأشياء والمواقف والشخصيات بدرجات كبيرة تفوق واقعها الفعلي، ويوجد أيضاً محتوى العبث، والتساؤل الساخر، والمضاهاة، والهجاء، وغيرها الكثير من المحتويات المرتبطة بالإنتاج الجماهيري على مواقع الشبكات الاجتماعية (رفعت: 2018).

(*) برزت مشكلة الأخبار والصور المفبركة والفيديوهات المركبة مع الانتشار الواسع لوسائط التواصل الاجتماعي وطغيانها على الحياة المعاصرة وظهور تأثيراتها على حياتنا، وأصبحت قضية تشغل المجتمعات والحكومات بسبب آثارها السالبة والخطيرة، وخلال تواصلنا اليومي يمر علينا خبر أو فيديو يتبين لاحقًا أنه مفبرك، أو صورة يتضح لاحقًا أنها معدلة أو موضوعة في خارج سياقها بهدف التضليل والتشويش (الدليمي: 2018).

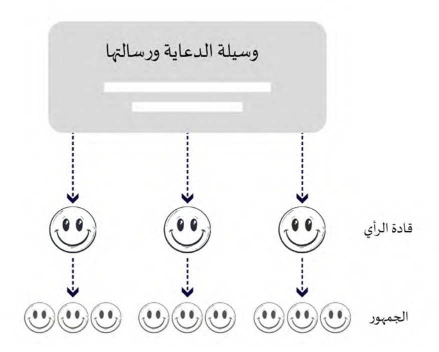
سادساً: سرعة انتشار الدعاية

شهدت الدعاية في السنوات الأخيرة تطورات على صعيد سرعة انتشارها، خاصة مع ظهور مواقع الشبكات الاجتماعية. وقبل الخوض في هذه التطورات لا بد من توضيح الطرق التقليدية لانتشار الدعاية حتى يسهل علينا عقد المقارنة، وتبيان حجم القفزة التي تحققت خلال القرن الحادي والعشرين. وبالغوص في التاريخ القديم اتخذت الدعاية هيئات متعددة معظمها مادي كالتماثيل والعملات المعدنية والمنقوشات والرسومات، وغيرها من الأشكال البصرية التي توزعت على مساحات جغرافية واسعة لتأكيد سُلطة الحاكم، ما يعني اعتماد الدعاية في انتشارها على قدرة الإمبراطور أو الفرعون على تشييد التماثيل وصك العملات وتوزيعها على مساحة جغرافية واسعة لتأكيد مُطلق سيطرته وأحياناً "ألوهيته". وهذا النوع من الانتشار لم يأخذ بالحسبان متطلبات السرعة بقدر ما ارتبط بنزعات نحو تخليد الذات وديمومة بقائها بين صفحات التاريخ، وحتى لو حضرت فروض السرعة، فالأدوات والوسائل المنتشرة في ذلك الوقت لم تسمح بتلبية شروطها بعكس العصور اللاحقة. ومع بدء ظهور التجمعات البشرية كالقرى والمدن الصغيرة بدأت الدعاية بالانتشار بطريقة وجاهية، شكلت الكلمة أداتها الرئيسة، وباختراع المطبعة وظهور المنشورات والصحف والكتيبات وجدت الدعاية وسيلة أخرى جديدة للانتشار ولكن على نطاق أوسع جغرافياً وبشكل أسرع، عزز ذلك تشكل المجتمعات الجماهيرية والصناعية الكبرى، والدور التي باتت تؤديه الصحافة في صناعة تصورات وآراء الأفراد.

وبدخول القرن العشرين، شهدت وسائل نشر الدعاية انتعاشة كبيرة، خاصة مع اختراع المذياع والتلفاز وانتشار تقنية البث الفضائي والكابلات والطائرات والسكك الحديدية وغيرها، إلّا أنّ ما يميز انتشار الدعاية خلال جميع الحقب السابقة هو انتهاجها لمسار خطي Linear من المصدر إلى الفئة المستهدفة مباشرة، ثم قيام جهات اجتماعية تابعة "للمصدر" بتعزيز انتشارها بين الجمهور إما عن طريق المواجهة الاتصالية المباشرة أو عن طريق العدوى،

كحالـة الإشـاعات، وهـو الأمـر الـذي يتضـح جليـاً مـع نمـوذج تدفـق المعلومـات علـى مرحلتـين (*).

شكل يوضح نموذج إنتشار الدعاية على مرحلتين



المصدر: (المؤلف نفسه)

وبظهور شبكة الإنترنت، ومواقع الشبكات الاجتماعية تغير مجرى انتشار الدعاية ليتخذ مسارات غير خطية Non-Linear ومتشعبة Rhizomatic وفيروسية Viral، ويعود سر هذا التبدل إلى طبيعة البناء الهندسي للشبكات الاجتماعية وخصائصها التفاعلية التي تتجاوز حدود الجغرافيا وضغوط الوقت، كما يرد إلى التطورات التي شهدتها تكنولوجيا الحاسوب، ودخوله على خط الإنتاج والنشر الآلي لرسائل الدعاية بطريقة مستقلة أو مكملة للمجهودات البشرية.

باختصار، زادت مواقع الشبكات الاجتماعية من فرصة انتشار الدعاية، وحسنت من قدرتها على الوصول إلى الفئات المستهدفة بصورة فائقة السرعة، كما وفرت فرصاً لا متناهية لتنفيذ انتشار دعائي محكم لا يتجاوز حدود الفئة المستهدفة. فعلى سبيل المثال، ونظراً لتواجد أعداد ضخمة من الأفراد على المنصات الاجتماعية تجاوز المليار

(*) تدفـق المعلومـات علـى مرحلتـين: انتقـال المعلومـات مـن وسـائل الإعـلام إلى قـادة الـرأي ومنهـم إلى الجمهـور، أي أنهـا لا تصـل مباشـرة إلى الجمهـور بـل عـبر وسـيط، وتـرد النظريـة إلى العالمـين الأمريكيـين إلياهـو كاتـز وبـول لازارسـفيلد Paul Lazarsfeld & Elihu Katz.

في حالة فيسبوك، تستطيع الدعاية الانتشار بشكل مخصص، أي استهداف فئات جماهيرية محددة ومختارة سلفاً، دون أن تمتد رسائلها لفئات أخرى بخلاف الحال مع الوسائل التقليدية كالتلفاز والمذياع. والجزء الآتي يستعرض لأهم تكنيكات نشر الدعاية على الشبكات الاجتماعية، بما يعكس التطورات في مجال سرعة تمددها وانتشارها بين المستخدمين.

أ. أهم تكنيكات نشر الدعاية على الشبكات الإجتماعية

1. **المشاركة** Sharing: مصطلح يشيرإلى جهد منسق من خلال قيام مستخدمين أو برامج آلية بمشاركة محتوى دعائي معين من أجل زيادة رقعة انتشاره داخل مواقع الشبكات الاجتماعية. والمشاركة خاصية توفرها معظم المنصات الاجتماعية إلّا أنّها تحولت إلى أداة دعائية لتسريع عملية تمدد الدعاية.

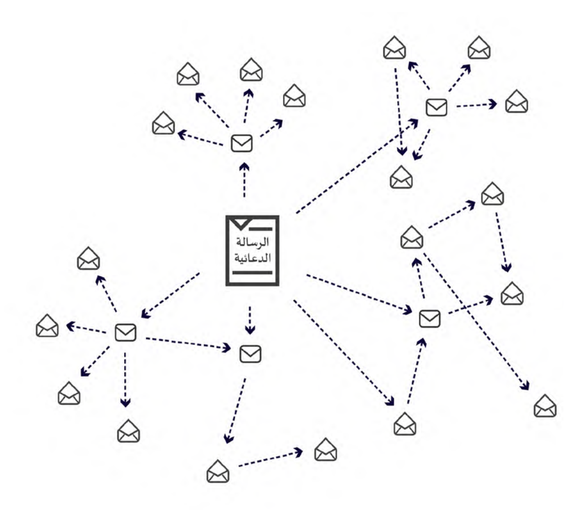
2. **الوسوم** Hashtags: بعيداً عن تعريف الهاشتاك، تستفيد الدعاية من الوسوم من أجل نشر رسائلها على نطاق شبكي محدد يجري اختياره سلفاً، فالوسم يعبر عن موضوع ما يحظى بأهمية لدى مطلقيه، وعادةً ما يعمل على تشبيك وربط المستخدمين بقضية محط اهتمام مشترك بدلاً من تشتتهم، وبمجرد أن يسجل الوسم معدل ظهور معتدل داخل الشبكة Trend، حتى يبدأ بلفت أنظار مستخدمين جدد إليه، وبالتالي حث عملية تداول إضافية تؤدي في النهاية إلى تضخيم أثره.

3. **خاصية التعبير** Impressions: لا يمكن أبداً الاستهانة بقدرة التفاعل مع المحتوى عبر زر التعبير (إعجاب، غضب، حزن، حب...إلخ) على المساهمة في زيادة انتشار رسائل الدعاية؛ وتعود أهمية خاصية التعبير لما تمتلكه من قدرة على كشف نوعية التفاعلات التي يؤديها المستخدمين، إلى جانب تحفيزها سلوك التقليد. فمثلاً، يُظهر تفاعل المستخدم مع موضوع ما عبر زر الإعجاب مدى أهمية الموضوع بالنسبة له، الأمر الذي يستحث متابعة من مستخدمين آخرين لذات الموضوع، وفي المحصلة ترويج وانتشار أكبر للموضوع أو الفكرة.

4. **الانتشار الفيروسي Viral**: انتشار يتحقق من تلقاء نفسه مستفيداً من تلقائية المستخدمين وأحياناً جهلهم. وسمي بالفيروسي؛ لأنّه كالعدوى ينتقل من شخص لآخر بشكل سريع جداً. وخاصية "المشاركة" التي سبق الحديث عنها مناقضة إلى حد ما لمبدأ الانتشار الفيروسي، والذي يعني انتشار الرسائل من تلقاء نفسها دون تدخل أو دعم من جهة الدعاية. والفرق بين الاثنين يكمن في حضور مبدأ المركزية، إذ عادةً ما تُوظف "المشاركة" من خلال توجيه مركزي يتحدد عبره نوع المحتوى المطلوب إبرازه وتعميمه، بعكس الانتشار الفيروسي الذي ينتشر ويتوالد تلقائياً دون توجيه أو رعاية مركزية لارتباطه بسلوكيات المستخدمين واهتماماتهم. وبرغم الفروقات إلّا أنّ كليهما يستجيب لمبدأ التضخيم، فعلى سبيل المثال تتعمد جهة دعائية الحديث عن موضوع ما والطلب من عدد محدود من المستخدمين إبداء رأيهم ثم نشر هذا الرأي على صفحاتهم، وما أن يتحقق ذلك حتى تبدأ شبكة الأصدقاء المحيطة بهؤلاء المستخدمين بقراءة الرأي والتعليق عليه، ليدخل الموضوع في حلقة توالد يصعب لاحقاً تحديد مدى تضخمها، وتجسد رواية "هاري بوتر" مثالاً حياً على كيفية توالد الآراء من مدخل تسويقي صرف. فالكاتبة تعمدت مشاركة الرواية مع سبعة مستخدمين، وطلبت منهم قراءتها وإبداء رأيهم فيها، وفور انتهائهم، كتب السبعة تعليقاتهم حول الرواية ونشروها على صفحاتهم الشخصية عبر فيسبوك، ومن ثم بدأت الشبكة المحيطة بهم بقراءة ومشاركة تعليقاتهم، وهكذا حتى تطور الأمر من سبعة إلى 350 مليون شخص في أقل من سنة على صدور الرواية (المقدادي:2013). وتجدر الإشارة هنا إلى الضجة الكبيرة التي قد تترتب عن الانتشار الفيروسي للدعاية، بحيث يتردد صداها داخل الشبكات الاجتماعية، لتجذب الانتباه نحوها ومن ثم زيادة انخراط المستخدمين مع موضوعاتها بعد أن يذيع صيتها على صفحات المستخدمين. ومن المخاطر المرتبطة بهذا النوع من الانتشار، احتمال تبدل معنى الرسالة الدعائية نتيجة التوالد التلقائي،

وإضافـة المسـتخدمين لمعـانٍ جديـدة لهـا أو تحويلهـا باتجاهـات مناقضـة مـع الأصـل، لذلـك فهـي غـير مضمونـة النتـائج، وتصلـح فقـط مـع الإشـاعات.

شكل يوضح مفهوم الانتشار الفيروسي للرسائل



المصدر: (المؤلف نفسه)

5. **أدوات الدعاية الحاسوبية:** وهي أدوات آلية بحتة تُبرمج لتأدية وظائف بشكل شبه مستقل منها نشر رسائل الدعاية بشكل منسق ومتزامن وبأكثر من قناة. ويقف على رأس هذه الأدوات الروبوتات الاجتماعية والخوارزميات والحسابات الوهمية وغيرها، وسنتحدث في فصول قادمة عن هذه الأدوات بالتفصيل.

6. **المشاهيـر والشخصيـات المؤثـرة:** قـد تسـتعين الدعايـة بشـخصيات معروفـة جماهيريـاً أو مؤثـرة داخـل مواقـع الشـبكات الاجتماعيـة مـن أجـل نشـر رسـائلها علـى قطـاع كبـير مـن المسـتخدمين، وتسـتفيد الدعايـة مـن كـم المتابعـة الـتي تحظـى بهـا هـذه الشـخصيات لتمريـر رسـائلها بشـكل سـريع، علـى أمـل التفاعـل معهـا وبالتـالي زيـادة نطـاق انتشـارها.

خاتمة الفصل

أسهمت مواقع الشبكات الاجتماعية في تعظيم قدرة الدعاية على الوصول إلى جماهير جديدة ومتنوعة لم يكن متاحاً بلوغها في السابق، كما ساعدت على زيادة سرعة انتشارها في زمن قياسي لم يسبق أن شهدته في عصور خلت، وهذا يؤكد بما لا يدع مجالاً للشك أنّ الدعاية لم تصل إلى حدّها النهائي بعد، وأنّ تطورها واستمرارها مرهون بقدرة الإنسان على اختراع وإيجاد وسائل اتصال جديدة تستغلها الدعاية لصالحها. أيضاً لم تعد الدعاية كنشاط موجه ومدروس حكراً على السلطة بل صارت متاحة لأي فرد يرغب في ممارسة تأثيره على الآخرين، ما يعني دخول قطاعات اجتماعية واسعة على خط إنتاج ونشر الدعاية مستفيدةً من المزايا التي وفرتها مواقع الشبكات الاجتماعية، ولعل أهم تطور من وجهة نظرنا ما يرتبط بمفهوم الإشراك، وميل مختلف الجهات المعنية إلى حثّ أكبر عدد من المستخدمين على مشاركة جهودها الدعائية، وفي هذا دلالة صريحة على أنّ الدعاية الحديثة باتت تستفيد من قدرات الأفراد، بعد أن كانوا مجرد متلقين سلبيين لرسائلها لا حول لهم ولا قوة.

الفصل الثالث

الدعايـــة الحاسوبية

أولاً: مفهوم الدعاية الحاسوبية

ثانياً: الدعاية الحاسوبية وخاصية التنكر

ثالثاً: مكونات الدعاية الحاسوبية

تَعاظمت خلال السنوات القليلة الماضية المناقشات حول استراتيجيات وطرق التلاعب بالرأي العام على مواقع الشبكات الاجتماعية داخل الأوساط السياسية والأكاديمية، عززتها نتائج الانتخابات الأمريكية، وتداعيات استفتاء خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي. هذه المفاجئات غير المتوقعة دعمت مخاوف متنامية بشأن خطورة أشكال الدعاية الحديثة على المسارات والاستحقاقات الديمقراطية حول العالم، رسختها حقائق علمية كشفت عن أنّ نسبة 20% من المحتوى السياسي المنشور على "تويتر" خلال حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية جاءت من مصادر آلية "روبوت"، وأن كيانات تتبع روسيا وظفت خدمة الإعلانات الممولة وأسلوب المنشورات الموجهة من أجل نشر مضمون استقطابي على موقع "فيسبوك"، بمساندة روبوتات اجتماعية وسعت من رقعة تمدده داخل البيئة الشبكية الأمريكية، لضمان التضخيم وزيادة التأثير. ويقدر موقع "فيسبوك" عدد الذين تعرضوا للدعاية الروسية بـ 126 مليون أمريكي، أي ما نسبته 40% من مجمل التعداد السكاني (Santini et al.:2018).

وبرغم الخير الكثير الذي جلبته التكنولوجيا الرقمية إلّا أنّها استدعت على التوازي أخطاراً متنوعة، فالعديد من المواقع والتطبيقات على شبكة الإنترنت، مثل فيسبوك وتويتر وغيرها، تواجه صراعاً محتدماً للحد من استخدامها في مجال التلاعب السياسي والدعاية، خاصة ما يرتبط بالروبوتات، والتلاعب بالخوارزميات، والأخبار المزيفة، والاستهداف المخصص وغيرها. وبعد أن كانت حقلاً للانفتاح والتفاعل بين الأفراد، تشهد هذه المنصات تغيرات جوهرية قصرية باتجاه تحولها إلى مسرح للجهود التخريبية المنظمة التي تسعى إلى نثر بذور الفوضى، لذلك ليس مستغرباً استغلال العديد من الأجهزة العسكرية والاستخباراتية للشبكات الاجتماعية كقنوات للتخريب الأمني والسياسي

والمجتمعي. ولأنّنا نعيش في عصر استثنائي يتخلله نهوض وأفول سريع للعديد من الكيانات والحركات حول العالم، تفشت بشكل غير مسبوق أدوات تلاعب حديثة مكرسة لتضليل الرأي العام، خاصة على مواقع الشبكات الاجتماعية. وهنا برزت أسئلة تتمحور حول كيفية توليف ومزج العديد من الجهات للأنشطة البشرية والتقنية في مضماري التلاعب والتأثير. عند هذه النقطة طفى على السطح داخل الأوساط الأكاديمية مصطلح "الدعاية الحاسوبية Computational Propaganda"، كتعبير عن مجال دراسي ناشئ يحيل إلى معنى يؤشر على الجهود السلبية الموجهة عبر الفضاء الرقمي(*).

أولاً: مفهوم الدعاية الحاسوبية

تُعرف الدعاية الحاسوبية أو دعاية البرمجيات الحاسوبية بكونها ممارسة اتصالية مقصودة، أو أنّها الاستخدام المتعمد للخوارزميات والأتمتة بالتوازي مع الرعاية البشرية(*) في نشر معلومات مضللة على مواقع الشبكات الاجتماعية كفيسبوك وتويتر وغيرها (Woolley & Howard:2016). ولأنّ التعريف تقني إلى حد بعيد، فهو لا يتضمن الأبعاد الثقافية والسوسيولوجية المرتبطة بالدعاية الحاسوبية بعكس مفهوم الدعاية الشبكية الذي سنشير إليه لاحقاً.

والدعاية الحاسوبية هي استخدام لنظم المعلومات الحاسوبية لأغراض سياسية، بما يشمل الجهود التي تبذلها الحكومات للتأثير في الرأي العام لبلد آخر من أجل إحداث تغيير في سياساتها أو علاقاتها الخارجية، أو إيقاع اضطرابات وشروخ في جبهتها الداخلية من خلال تحريض المواطنين على معارضتها والانقلاب عليها. وهناك من يرى فيها محاولة للتأثير على الرأي العام والسلوك من خلال التوليف الاستراتيجي بين مواقع الشبكات الاجتماعية، والوكلاء (الفاعلين)، والاستهداف المخصص، وتنقيب البيانات بمشاركة نشطة من الأفراد المستهدفين الذين يساعدون في إدامة الرسالة

(*) يعود أصل تسمية الدعاية الحاسوبية إلى مشروع بحوث الدعاية الحاسوبية التابع لجامعة أكسفورد.

(*) يقصد بالرعاية البشرية، الدعم البشري الذي تتلقاه الجهود الدعائية الآلية على مواقع الشبكات الاجتماعية.

(Delwwiche:2020). ومن مدخل تكنولوجي، ينظر للدعاية الحاسوبية على أنها التئام لعدة عناصر تشمل البيانات الضخمة ومواقع الشبكات الاجتماعية والوكلاء (الجهات التي تقف خلف الدعاية وتحركها من خلال وسطاء ووكلاء لها دون أن تظهر هي في الصورة)، بهدف التلاعب والتأثير في الرأي العام الشبكي (Bolsover & Howard:2017). وتعتبر سوسيولوجياً نوعاً من الاتصالات الموجهة التي تتعمد تشويه الرموز، ومناشدة العواطف والتحيزات بعيداً عن التفكير العقلاني؛ تحقيقاً لأهداف الجهة التي تقف خلفها، وهي بهذا الوجه الأخير لا تختلف من حيث أهدافها عن الشكل التقليدي.

وبأخذ البعدين التقني والاجتماعي بعين الاعتبار، يمكن اعتبارها فعلاً متعمداً يُصنع ويُوزع بوسائل تقنية، ولأنّها قالب محدث تمتد جذورها وأصولها إلى عصور مضت، فيجب قراءتها ضمن سياق ما بعد الحداثة باعتبارها اشتغال بوسائط شبكية تسعى إلى التأثير في جموع جماهيرية تتمركز داخل بيئة افتراضية، كما لا يجب مقاربتها من منظور برمجي بحت (نمذجة، خوارزميات، أتمتة)، كي لا يُنزع عنها صفة الفعل المتحيز، بل ينبغي اعتبارها مجالاً جديداً يمزج مكونات تقنية وشبكية واجتماعية تحت سقف واحد بغية تحقيق تأثير موجه.

وتعتبر الأتمتة أو الميكنة(*) (التشغيل الآلي) والتدرجية (قابلية التوسع) والسرية (التخفي)، من الخصائص البارزة للدعاية الحاسوبية، فهي قادرة على توزيع عدد هائل من الرسائل بسرعة كبيرة، وبأسلوب متخفٍ يوحي بصدورها أو مجيئها عن مصدر أو جهة معلنة ومحددة داخل الشبكة، وهنا تنخرط في أكثر من اتجاه، فعلى صعيد نشر الرسائل وتخصيصها(*)، تعتمد الدعاية الحاسوبية على الروبوتات الاجتماعية في تأدية المهمة آلياً بموازاة توسيع نطاق الانتشار، كما تعول على الحسابات الوهمية لتضليل مصدر الرسالة وبالتالي تحقيق شرط التخفي.

(*) مصطلح يطلق على أي شيء يعمل ذاتياً دون تدخل بشري.

(*) التخصيص: توجيه رسالة الدعاية إلى فئة معينة ومختارة من المستخدمين دون غيرهم.

والحاسوبية لا تعني أن الدعاية تجري على مسرح افتراضي فقط، بقدر ما تؤكد حقيقة ارتكازها على التحسينات التي تخضع لها برامج الحاسوب، ومن ثم استثمار هذه التحسينات لصالحها، فالأتمتة تمكنها من توسيع وتنويع نطاق هجماتها، في حين تسمح ميزة السرية بإخفاء هويتها (Bradshaw & Howard:2017). وهي هنا تمزج بين القدرات الرياضية الهائلة لأنظمة الحوسبة ومحيط المعلومات الشخصية الشاسع التي تتشكل منها البيانات الضخمة على مواقع الشبكات الاجتماعية، كي تفتح لنفسها نافذة تتسلل عبرها إلى داخل البيئة الافتراضية، عبر برامج ذكية كالروبوت، مهيئة لنقل رسائل التضليل إلى فئات محددة من المستخدمين بطريقة فيروسية أوتوماتيكية.

من ناحية أخرى، تشير الدعاية الحاسوبية إلى الممارسات السياسية والاجتماعية الملتوية التي تضم طائفة واسعة من الظواهر كصناعة الانطباع المضلل ودعاية الحشد المزيف والتشكيلات السيبرانية والهندسة الاجتماعية وغيرها، وهي شكل من أشكال المواجهة الحديثة إلى جانب العمليات النفسية والحروب المعلوماتية وعمليات التأثير والعمليات المعلوماتية والعمليات السيبرانية، والتي تسعى جميعها إلى تحقيق هدف نهائي يتمثل في التلاعب بالبيئة المعلوماتية الشبكية، بشكل وأسلوب يؤديان إلى تغيير آراء الجمهور، وبالتالي تحفيز سلوكياتهم باتجاه معين. ويجب الإشارة هنا إلى ما يعرف اصطلاحاً بـ" التشكيلات السيبرانية الآلية"، باعتبارها أحد مكونات الدعاية الحاسوبية، التي تتخذ شكل أسراب آلية منظمة يطلق عليها اسم روبوتات، تصممها وتبرمجها جهات متخصصة للعمل داخل مواقع الشبكات الاجتماعية، من أجل تنفيذ مهام تضليل على نطاق جماهيري واسع.

ويرتبط استخدام "الروبوت Bot" بظهور شبكة الإنترنت خلال تسعينيات القرن الماضي، إلا أن شهرته وأهميته توسعت - سيما الاجتماعي منه - مع ظهور المنصات

التفاعلية،ليتحول بعدها إلى ظاهرة عالمية[*]. وخلال الآونة الأخيرة تعاظم اعتماد الدعاية الحاسوبية على ذاتها وإمكاناتها، بحيث تخلت نسبياً عن العنصر البشري الذي شاركها جهد تطبيق استراتيجيات وتكنيكات تلاعب سيبراني لسنوات عديدة، لقد باتت قادرة على تأدية وظائفها بشكل شبه مستقل ومتحرر، دون الحاجة لمساندة أو رعاية بشرية مكثفة؛ عزز ذلك تطور وتعاظم تأثير تكنولوجيا الروبوتات السياسية في الرأي العام، سيما على مستوى التغيير السلوكي، كما تحولت من أداة حصرية بيد جهات حكومية، تندرج تحت تصنيفات عسكرية واستخباراتية، إلى ماكينة تجارية متاحة للجميع، تستطيع أي جهة استثمارها وتسخيرها لصالحها. وفي هذا الصدد مكنت ميزة السرية التي وفرتها شبكة الإنترنت من إنتاج ونشر رسائل دعائية دون أن يتمكن أحد من كشف الجهة الحقيقية التي تقف خلفها[*] (Ibid).

وتتقاطع الدعاية الحاسوبية مع مفهوم الدعاية الشبكية، والأخيرة تُعنى بالمجال الذي تشتغل وتنتشر فيه الدعاية، بينما تهتم الأولى بالتقنيات الحديثة المستخدمة داخل هذا المجال. وتداخل المفهومين ضروري لاستيعاب طبيعة الاشتغال الدعائي

(*) الروبوتات الاجتماعية عبارة عن أنظمة تفاعلية تستطيع إنتاج مضمون دعائي وتوزيعه بشكل مبرمج، إلى جانب ميزات أخرى كالتفاعل مع الإنسان، والتعبير عن المشاعر، كما يمكن لها محاكاة سلوك الإنسان الاتصالي، كالأنماط الزمنية لإنتاج المحتوى ونشره، وتتنوع مهام الروبوت فهو قادر على اقتحام المناقشات السياسية، والتلاعب بأسواق الأوراق المالية، وسرقة المعلومات الشخصية، وترويج الأخبار الكاذبة، وصناعة تضليل جماهيري متعمد (Ferrara et al.:2016)، كما يستطيع إنشاء وإدارة حسابات وهمية بشكل مطابق لأسلوب الإدارة البشرية، والعكس صحيح (يمكن لفئات مختارة من المستخدمين إنتاج وتوزيع منشورات بشكل منتظم وعلى نطاق واسع، لتبدو وكأنها فعل آلي مبرمج)، ويمتلك الروبوت قدرة التسلل وتوسط مسارات روابط الاتصال الحقيقية بين المستخدمين، وإنتاج محتوى موثوق عبر تبني أنماط زمنية تشبه بصمة الإنسان؛ بهدف التشويش على جهود تتبعه وكشفه، ويمكن له جمع محتوى بشكل تلقائي من عدة مصادر محددة سلفاً، ونشرها خلال فترة زمنية فعلية إلى جانب إطلاق المحادثات، والتعليق على المنشورات، والإجابة عن الأسئلة (Santini et al.:2018).

(*) على سبيل المثال، وظفت حملة المرشح الجمهوري دونالد ترامب خدمات شركة للاتصال الاستراتيجي تدعى كامبريدج أناليتيكا؛ من أجل تنفيذ حملات تلاعب لصالحها، الأمر الذي أسهم في توليه منصب الرئاسة، ولا يعني استقلالية الدعاية الحاسوبية استغنائها أو تخليها التام عن العنصر البشري، فمؤخراً بتنا نلحظ أنشطة باتجاه موائمة المكونين البشري والآلي بهدف صناعة كائن هجين Cyborg، مخصص لتجاوز القيود المترتبة عن نجاح العديد من البرامج والتجارب في مجال مكافحة أنشطة الروبوتات التقليدية وتحييدها عن العمل.

على المنصات الاجتماعية. وتعزو الدعاية الشبكية أسباب التأثير الجمعي في المعتقدات والمواقف إلى تفاعل وتكامل مجموعة متنوعة ومنفصلة من المصادر والقنوات الشبكية، بمعنى أنّ التأثيرات المترتبة عن جهود الإرباك والتشويش وزراعة المفاهيم المغلوطة، والتي تسهم في إيقاع تبدلات واسعة النطاق في المواقف والمعتقدات، لا تأتي من مصدر أو رسالة واحدة، بل من عدة منافذ يخضع بعضها لتحكم جهة الدعاية في حين يستقل بعضها الآخر بذاته. هذه المنافذ تعمل على تكرار رسائل الدعاية بأسلوب يغذي أهميتها ومصداقيتها، ويعاظم احتمالية تذكر واستدعاء الجمهور لها ومشاركتها، وبالتالي تعزيز فرص انتشارها على نطاق واسع داخل بيئة المجتمع المستهدف (Benkler et al.:2018). والدعاية الشبكية وفق هذا الطرح أقدر على معالجة ومقاربة العملية الدعائية بشموليتها، من ناحية دراسة خصائص انتشار الدعاية وتحليل تأثير حملاتها ابتداءً من المستوى الأصغر (العقد الفردية للاتصال) إلى المستوى الأكبر (بنية الشبكة وهندستها ككل)، ومن ثم فهم دور ديناميكية تدفق المعلومات في دعم وتسريع انتشار الرسائل (Ibid).

وتاريخ الدعاية الحاسوبية قصير للغاية مقارنة مع تاريخ الدعاية التقليدية، ولكن بالنظر إلى النتائج يمكن الجزم بتفوقها، خاصة بعد نجاحها في ترجيح آراء جماهيرية خلال أحداث عالمية ساخنة كالانتخابات الأمريكية، واستفتاء خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي، والصدامات الميدانية الروسية-الأوكرانية. وبرغم تاريخ الدعاية الطويل إلّا أنّ ظهور الإنترنت وبالتحديد مواقع الشبكات الاجتماعية أسدل على نحو جذري ستار مشهدها القديم، فهي شرعت الباب واسعاً أمام الجميع لإنتاج ونشر الدعاية بعد أن كانت ميداناً مغلقاً، ومخصصاً فقط لأصحاب السلطة، كما سمحت بنشوء دعاية عابرة للحدود الجغرافية مكنت من التدخل سلباً في الحياة السياسية الداخلية لدول وكيانات عديدة. وقد شهدت السنوات الخمس الأخيرة توظيفاً استثنائياً ومهولاً لتقنيات وأساليب الدعاية الحاسوبية سواء في مجال نشر المعلومات المضللة، أو ممارسة الرقابة على المستخدمين والصحفيين، أو صناعة الاتجاهات المزيفة (الترندات)، أو تضخيم خطاب الكراهية وغيرها الكثير، الأمر الذي يؤكد مدى القوة التي بلغتها الدعاية في وقتنا الحاضر بالمقارنة إلى إمكاناتها في عصور سابقة خلت.

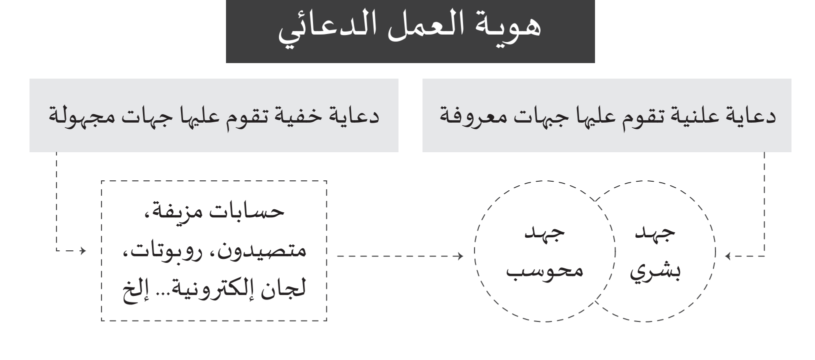
وأخيراً، من الصعب فهم التأثيرات الاجتماعية المترتبة عن الطبيعة المتغيرة للدعاية، فنحن ما زلنا في البداية فقط، وتطور هذا الفهم مرهون بقدرتنا على فك التعقيدات الناجمة عن تزاوج الابعاد التقنية والسوسيولوجية للدعاية، والتي لم تكن لتحصل لولا أن مكنت لها شبكة الإنترنت.

ثانياً: الدعاية الحاسوبية وخاصية التنكر

اهتم العلماء خلال سنوات القرن العشرين بدراسة مصدر الدعاية، وطريقة تمويهها لنفسها ورسائلها دون ملاحظة الجهة المستهدفة. وبدخول القرن الحادي والعشرين، ترسخ هذا الاهتمام ليأخذ أبعاداً جديدة مرده إلى ميزة السرية التي تمنحها شبكة الإنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية، وقدرة أي فاعل سياسي أو اجتماعي على التخفي أو الانتحال خلال مباشرته جهداً دعائياً على البيئة الافتراضية. ومن المدخل النظري التقليدي لا مجال للاجتهاد في تحديد مصدر الدعاية، لأنّها كما يصفها أحد الباحثين "حتمية لا مجال للتشكيك فيها"، فهي تقف خلفها جهات عليا كالحكومات والمؤسسات العسكرية (Sproule:1994). وهي بهذا المعنى مجال تنفيذي مُحتكر بيد فئات محددة، تسعى إلى تمرير أهداف غير معلنة بأسلوب منسق وجذاب يصعب على الجمهور تحديد منبعها ما لم تفصح عن نفسها. من جانب آخر، يعزو عدد من العلماء مصدر الدعاية إلى جهات اجتماعية، ويرفضون حتميتها أو قصرها على جهات متحكمة فقط، فمثلاً يقسم الفرنسي ايلول الدعاية وفق مصدرها إلى نوعين: أفقية وعامودية، بحيث يعتبر الأولى سياسية تُنسب إلى جهات عليا، فيما الثانية اجتماعية تنبع من حواضن شعبية لكنها تخضع لإشراف من أعلى. وبرغم دقة وحيوية التصنيف، إلا أنه لا يعبر عن الطبيعة الجديدة لتكنولوجيا الاتصال، ولا عن التبدلات التي تشهدها الدعاية على صعيد تحولها من حالة هرمية إلى غير هرمية، فالاكتفاء بنسب مصدر الدعاية إلى جهات كبرى قد لا يتلاءم مع حقيقة البيئة الرقمية؛ لنفيه احتمال صدورها عن أكثر من جهة في آن واحد.

ولتوضيح المقصد، ينشط على الشبكات الاجتماعية ملايين المستخدمين إلى جانب جهات أخرى فاعلة سياسية وتجارية وعسكرية، يتحرك كل منها بدوافع وأهداف مختلفة عن الآخر، وكنتيجة طبيعية مترتبة عن هذا التقاطع تذوب الحدود الفاصلة بين مصادر الدعاية الأفقية والعامودية بحيث يصعب التمييز بينها، خاصة إذا ما ارتبطت جهود التمييز بتحركات حقيقية تسعى إلى جلاء أو رفع الغطاء عن الأهداف المستترة للدعاية، لذا قد تتطلب جهود الكشف عن مصدر الدعاية في البيئة الرقمية مستقبلاً انتهاج سلسلة معقدة تبدأ برصد المستويات الفردية (المستخدمين) مروراً بالتكتلات المتعددة (مجموعات شبكية) وانتهاء بالدول والقوميات (Farkas & Neumayer:2018).

شكل يوضح مصادر الدعاية على مواقع الشبكات الاجتماعية



المصدر: (المؤلف نفسه)

ومن خلال بحثنا عن إشارة يتعين بموجبها جهة مسؤولة حصراً عن الفعل الدعائي، لم نقع على شيء قطعي، فجميع التعريفات تقريباً العربية منها والأجنبية تتحاشى على نحو ملفت تحديد مصدر للدعاية سواء اجتماعي أو سياسي، إلا أن أحد الاستثناءات التي وقعنا عليها موجود في تعريف مؤسسة تحليل الدعاية IPA التي نشطت في أمريكا خلال الحرب العالمية الثانية، والتي ترى في الدعاية تلاعباً نفسياً متعمداً، يقوم بموجبه أفراد أو جماعات بالتعبير عن آرائهم وأفعالهم بقصد

التأثير في آراء وأفعال أفراد وجماعات أخرى لتحقيق أهداف محددة سلفًا (IPA:1938).
الاستثناء الثاني ورد في تعريف شون باري- جيلس "Shawn Parry-Gilse"، والذي يعتبر الدعاية مجموعة من الرسائل المتعمدة والمخططة التي يتم نشرها للجمهور عبر مؤسسة بهدف خلق فعل أو حدث يصب في مصلحة المصدر (Parry-Giles:2002). ونلاحظ حصر التعريفان للفاعل الدعائي في أفراد أو جماعات أو مؤسسات، بشكل يمزج بين الصيغتين الاجتماعية والسياسية، وهو الأمر الذي نراه ملائماً كمدخل لتوضيح مفهوم الفعل الدعائي المتنكر الذي ينشط على مواقع الشبكات الاجتماعية.

وتُعرف الدعاية المتنكرة على أنّها استخدام متعمد للمصادر المقنعة لتشكيل المدركات والتلاعب بها من أجل تحقيق نتائج مرغوبة (Farkas&Neumayer:2018). ويستمد التعريف جذوره من نموذج تحليل الدعاية الخاص بـO'Donnell & Jowett، كما يعتبر الفعل الدعائي المتخفي نوع من التلاعب، يعتمد في أداء مهامه على تكنيكات الغموض ونسب الفعل إلى مصدر آخر. وهي شكل من أشكال الخداع المستند على الهوية بعكس الخداع المستند على الرسالة، وعلى هذا النحو يمكن للدعاية أن تُزوّر للمصدر دون أن تتلاعب بالمحتوى برغم ترابطهما في غالب الأحيان (Hancock:2009).

وتقسم الدعاية المتنكرة إلى نوعين: مبهمة (غامضة) ومنتحلة، وكلا النوعين مرادفين للدعايتين الرمادية والسوداء، بحيث قفزا إلى السطح كتسمية بديلة؛ رغبةً من بعض الباحثين في التخلص من المدلول التاريخي السلبي الذي ارتبط بالتسميتين التقليديتين (Daniels:2009)(*).

(*) ينسب التصنيف الجديد لمصدر الدعاية إلى الباحثين جوهان فاركاس Johan Farkas وكريستينا نيومايرChristina Neumayer، حيث ورد في بحث نشر عام 2018 م تناول الدعاية المتنكرة في البيئة الرقمية.

ويأخذ الخداع المستند على الهوية أشكالاً متعددة، إلّا أنّ جذوره ومسبباته حافظت على نفسها دون أي تغير(*)، ويمكن لأي جهة أن تتخفى خلف هوية شخصية مزيفة أو موقع إلكتروني دون أن يتمكن أحد من كشفها أو أن يشكك في موثوقيتها (Farkas & Neumayer:2018). فالقدرة على إنشاء الصفحات والمدونات، إلى جانب إنتاج المحتوى وتحمل تكاليفه المادية اليسيرة نسبياً جعلت من التخفي والانتحال مسألة سهلة عملياً (Dahlberg:2001)(*). وتعتبر دعاية التضليل أحد الأشكال الرائجــة للدعايــة المتنكــرة (المقنعــة)، بموازاة كونهــا دعايــة عامودية تصنع لانطبــاع مزيــف بأفقيتهــا وانبثاقهــا عــن قاعــدة شعبيــة حقيقيــة(*)،

(*) الدعاية السوداء: هي الدعاية المستترة التي قد تنسب إلى مصدر آخر من داخل الجهة المستهدفة، بحيث تسعى إلى زعزعة استقرار المجتمع أو التشكيك في قدراته من خلال الحيل والخداع أو نشر الإشاعات والأكاذيب والمعلومات المزيفة، وينشط هذا النوع خلال الأزمات والحروب، كما يعتمد نجاحها أو فشلها على مدى رغبة المستقبل في تبني المعلومات الواردة فيها، أو إلى براعة رجل الدعاية في صياغة رسائله. أما الدعاية الرمادية: فتقع في الوسط بين الدعايتين البيضاء والسوداء، علمًا أن مصدرها مشوش غير محدد بدقة، فقد يكشف عن نفسه أو يخفيها، أما عن مصداقية المعلومات فهي غير واضحة، وتحتاج إلى فحص جيد، وهي تكنيك يحتاج إلى براعة وتمرس، إضافة إلى امتلاك حجم علاقات وتأثير واضح على وسائل الإعلام، ولعل الولايات المتحدة الأمريكية من أكثر الدول براعةً في استخدام هذا النوع، حيث تقوم أجهزة مختصة لديها بنشر معلومات عبر وسائل إعلامية لتحقيق أهداف دعائية معينة، ويُعرف هذا التكنيك باسم Planation أي الزراعة، بمعنى تزويد وسائل الإعلام بمعلومات ذات أبعاد دعائية، ليتم نشرها على قاعدة أن مصدرها هو الوسيلة الإعلامية نفسها، وأهمية هذا التكنيك أنه يمنح المعلومات مصداقية وشرعية أمام المستهدفين كونها صادرة عن جهة إعلامية معروفة، وهو ما يبقي المصدر الأصلي للدعاية مجهولًا.

(*) يُعتبر موقع "martinlutherking.org" مثالاً واقعياً للخداع المستند على الهوية التي يمكن أن نصادفها على شبكة الإنترنت. والموقع الذي أنشئ في العام 1999 لغرض عنصري يتمثل في تأكيد تفوق العرق الأبيض، يستند بالأساس على هوية صاحبه المجهولة، كما يستند على إخفاء نواياه الحقيقية. وللوهلة الأولى، يبدو الموقع كأنه مرجع تعليمي وعلمي، يختص في تتبع تاريخ مارتن لوثر كنج، ومع ذلك نجده يصف الرجل بألفاظ عنصرية مثل المغتصب والشيوعي والمنحرف جنسياً ومضطهد النساء...إلخ، وبالارتكاز على المفاهيم السابقة للدعاية، يمكن تصنيف الموقع بكونه دعاية مبهمة (غامضة)، فهو لا يكشف هوية مالكه بوضوح ولا عن المؤلفين الذين يستند إليهم في طرح أفكاره (Daniels:2009)، وفي العام 2008 أجريت دراسة استطلاعية طلب فيها من مراهقين إعداد ورقة دراسية حول شخصية مارتن لوثر كنج عبر الاستعانة بمحرك بحث جوجل، وخلصت نتائجها إلى عثور عدد منهم على الموقع واعتمادهم عليه في إعداد الورقة، دون أن يتمكنوا من تحديد هويته الحقيقية، وبغض النظر عن طبيعة الموقع الغامضة، إلا أنه يصنف كدعاية أفقية، لأنه لم يتأسس على يد جهة رسمية عليا، بل على يد شخص يدعى دون بلاك Don Black، وهو من كبار منتسبي جماعة Ku Klux Klan الأمريكية العنصرية (Farkas & Neumayer:2018)، وكما يوضح المثال السابق فإن الدعاية المتنكرة في الإذاعة والصحف والأفلام والتلفزيون ترتبط ارتباطاً تاريخياً وثيقاً بالمؤسسات العليا؛ لأنّ هذه الوسائل تتطلب موارد كبيرة، لكن الأمر مختلف مع الوسائط الرقمية كالإنترنت؛ لأن نفقات إطلاق موقع وصيانته قليلة بالمقارنة مع الوسائل التقليدية .

(*) للاستزادة حول الموضوع، مراجعة عنوان "دعاية التضليل".

والأمثلة التي توضح ذلك كثيرة منها إطلاق شركة ميكروسوفت الشهيرة لموقع إلكتروني Americans For Technology Leadership ورعايتها له بأسلوب مستتر يوحي بتبعيته وصدوره عن مؤسسة مدنية مستقلة لا تربطها بها أي علاقة، بهدف صناعة انطباع مضلل بوجود دعم قاعدي لها (Leiser:2016). وعلى أية حال نستطيع تأكيد دور البيئة الرقمية في زيادة تعقيد المفاهيم المرتبطة بمصدر الدعاية، ويبدو أن الحدود الفاصلة بين الشكلين العامودي والأفقي في علاقتها بالهوية على وشك أن تختفي تماماً نتيجة اتساع رقعة استخدام الشبكات الاجتماعية، وتواجد فاعلين كُثر على ساحتها (Farkas & Neumayer:2018).

وعند الحديث عن الدعاية المتنكرة في علاقتها بالدعاية الحاسوبية على الشبكات الاجتماعية، لا يجب إغفال عدد من الأنماط التي صعدت بخطورة التنكر إلى حدود لم يسبق لها مثيل، ومنها الروبوتات الاجتماعية، والحسابات الوهمية، والمتصيدين، وغيرها من الأشكال التي تعكس صيغ اشتغال برمجية، وبشرية، وهجينة، فجميعها مخصصة لتنفيذ أو إسناد حملات دعاية ضخمة بنمط رمادي أو أسود (متنكر أو منتحل)، بهدف منح انطباع مضلل بصدورها عن مستخدمين حقيقيين من داخل المجتمع المستهدف، خاصة وأن البناء اللامركزي للمنصات الاجتماعية كفيسبوك وتويتر يدعم ويغذي هذه الجهود، وفي الوقت نفسه يجعل من الصعب التعرف عليها ومواجهتها. وبحسب نتائج دراسة تناولت حملة الانتخابات الرئاسة الأمريكية 2016م، بلغت نسبة ما أنتجته الروبوتات الاجتماعية حوالي 19% من مجموع المشاركات المنشورة على موقع التدوين المصغر تويتر خلال الحملة (Kollanyi et al.:2016)، كما بلغ عدد الحسابات الوهمية المُدارة آلياً من قبل الروبوتات خلال استفتاء خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي حوالي 13,493 حساباً على ذات الموقع (Bastos & Mercea:2019).

وبرغم المؤشرات السابقة إلا أنّه من الصعب بل من المستحيل تحديد أو كشف الجهات المسؤولة عن تشغيل وتوجيه الروبوتات الاجتماعية دون مساعدة من إدارة المنصات التي تنشط عليها، فأي جهة اليوم سواء فرد أو جماعة أو مؤسسة أو حتى حكومة مع قليل من المعرفة والموارد تستطيع توظيف الروبوت لصالحها دون أن يتمكن أحد من

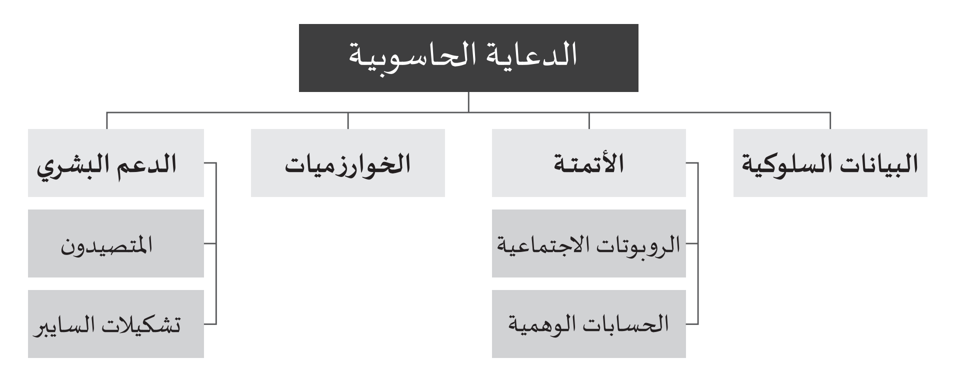
نسب أنشطتها الدعائية لجهة محددة بشكل قطعي (Bessi & Ferrara:2016). وكشفت تحقيقات ومراجعات أجرتها منصات اجتماعية كفيسبوك وتويتر ويوتيوب وإنستغرام، عن مؤشرات لتدخل روسي محتمل في الانتخابات الأمريكية والبريطانية، فبحسب نتائج دراسة علمية بلغت عدد الحسابات الوهمية التي تتبع جهات في روسيا حوالي 36,746 حساباً، نشرت ما يقارب من 1.4 مليون تغريدة، من بينها 3,814 حساباً يتبع شركة يطلق عليها اسم وكالة أبحاث الإنترنت التي تتخذ من مدينة بيترزبورغ الروسية مقراً لها (Bertrand:2017). بدوره أكد فيسبوك استخدام ذات الشركة حسابات وصفحات وهمية بهدف خداع وتضليل المستخدمين (Perlroth et al.:2018)(*).

وأخيراً، من الصعوبة بمكان التقرير بشأن مصدر الدعاية، أو التفريق بين صيغتيها الأفقية والعامودية، فهل ما نتعرض له من رسائل مصدرها جهات عليا كالحكومات والأحزاب أم أنّ منشئها الجمهور ذاته؟ أمر آخر يسترعي منا الانتباه، فالتنسيق بين الجهات العليا وبعض المستخدمين المؤثرين على مواقع الشبكات الاجتماعية عقد من مهمة تحديد مصدر الدعاية الحقيقي، فأحياناً تصاغ الرسالة من أعلى ثم تعمم على المستوى التنفيذي الأدنى، والمتمثل في مجموعة مستخدمين مختارين الذين بدورهم يؤدون وظيفة نشرها على أوسع نطاق، وهو شبيه بنموذج انتشار الدعاية على مرحلتين.

(*) وكالة أبحاث الإنترنت "The Internet Research Agency" مؤسسة روسية مستقلة، ومسؤولة عن تنظيم حملات دعاية سرية (متنكرة) على مواقع الشبكات الاجتماعية، كما تنفذ عمليات تصيد باستخدام هويات مزيفة بهدف التحريض على العنف والكراهية، أو لتغذية الخلافات والانقسامات داخل المجتمعات المستهدفة، إضافة إلى توظيفها العنصرين البشري والآلي في تنفيذ مهامها، ومن غير المعروف أو المؤكد تبعيتها لجهات حكومية في روسيا (Luhn:2017). وكشفت وثائق مسربة تأسيس كل فرد ملتحق بها ستة حسابات على موقع فيسبوك وعشرة على تويتر،وإداراتها بشكل متزامن تحت اسم مستعار أو هوية مزيفة، ونشره ثلاث منشورات يومياً على فيسبوك وخمسين تغريدة على تويتر، ضمن ورديات عمل تصل مدة كل منها إلى 12 ساعة يومياً (seddon:2014).

ثالثاً: مكونات الدعاية الحاسوبية

تتكون الدعاية الحاسوبية من أربعة عناصر رئيسة وهي: البيانات السلوكية، والأتمتة (التشغيل الآلي)، والخوارزميات، والوكلاء أو الوسطاء، ويتفرع عن كل عنصر مجموعة فرعية أخرى وفق الشكل المرفق أدناه.



■ أ. البيانات السلوكية Behavioral Data

تستمد الدعاية الحاسوبية قدرتها وتأثيرها من البيانات التي يتم جمعها عن سلوكيات الأفراد وأنشطتهم داخل شبكة الإنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية؛ لاستغلالها في عمليتي التصنيف (التجزئة) والاستهداف، ومن خلال جمع ومعالجة كميات ضخمة من البيانات، تستطيع جهة الدعاية استنتاج تفضيلات المستخدمين، ومن ثم التنبؤ بأنماط الاستجابات المحتملة عن رسائلها التي قد توجهها إلى فئة مخصصة منهم. وتساعد البيانات السلوكية في جعل الدعاية أكثر دقة وتأثيراً، خاصة تلك المرتبطة بأنماط التصفح والتفاعل، ويمكن النظر إليها باعتبارها بيانات تتناول أنشطة الأفراد، كسلوكيات النقر، والإعجاب، والبحث، والمشاركة، والشراء، والتصفح، وغيرها من البيانات التي يجري جمعها وحفظها في ملفات تعريف خاصة بكل مستخدم، ثم تصنيفها على شكل مجموعات منفصلة تستجيب لمفهوم تجزئة الجمهور؛ ليتم في النهاية ضخها إلى داخل خوارزميات التعلم الآلي(*). ويجري جمع

(*) للاستزادة مراجعة موضوع الخوارزميات للتعرف على المفهوم.

البيانات السلوكية بأكثر من طريقة، أخطرها ما يتم عبر ملفات تعريف الارتباط Cookies، حيث تقوم المواقع الإلكترونية بتفعيل الكوكيز خاصتها أو التي تتبع طرف ثالث بهدف تتبع أنشطة المستخدمين داخلها، ثم استنباط الروتين السلوكي لكل فرد (Ghosh & Scott:2018). وتقسم ملفات تعريف الارتباط إلى نوعين، يشمل الأول تلك التي يجري تطويرها وتنصيبها داخل الموقع من قبل مالكه الأصلي، فيما يمثل النوع الثاني الملفات التي يتم تطويرها من قبل جهات مهتمة كي تُنصب داخل مواقع أخرى بالتنسيق والشراكة مع مُلاكها (Peterson:2013). ويساعد هذا النمط من التتبع السلوكي مختلف المواقع الإلكترونية أو الجهات المرتبطة بها على استنتاج تفضيلات واهتمامات وأفكار المستخدمين، وبالتالي تخصيص رسائل تنسجم معها، وعادة ما يتم حفظ هذه البيانات في مستودعات ضخمة تُغذى باستمرار، أو يتم ربطها بعناوين بروتوكول تخص حواسيب وهواتف نقالة محددة بهدف حصد المزيد منها، إما لاستخدامها بشكل حصري، أو بيعها لوسطاء يعملون على دمجها مع بيانات أخرى من أجل ترويجها وبيعها إلى شركات أخرى مهتمة[*](Zomorodi:2017).

ونستنتج مما سبق أنّ البيانات السلوكية الخاصة بالمستخدمين في علاقتها بالبعدين الاقتصادي والتجاري هي المصدر الأول للربح عند العديد من الشركات والمنصات على شبكة الإنترنت، وأن البيانات أشبه ما تكون بالبضاعة التي يتم تداولها لتحفيز تدفق رأس المال وضمان استمراره، برغم التداعيات السياسية والاجتماعية المترتبة عن حصد البيانات دون أذن من أصحابها.

(*) بالنسبة للشركات التي تعمل على نطاق عالمي بما في ذلك محركات البحث ومواقع الشبكات الاجتماعية، تترتب قيمة اقتصادية كبيرة عن جمع بيانات سلوكية لسببين: الأول أنه كلما زاد حجم البيانات السلوكية المجمعة عن المستخدمين كلما تمكنت من توجيه إعلانات مخصصة تنسجم مع اهتماماتهم؛ أما السبب الثاني، وهو مرتبط ومكمل للأول، فكلما تمكنت هذه الشركات من تقديم محتوى على صلة باهتمامات المستخدم، كلما أمكنها الاحتفاظ به على منصتها، وبالتالي زيادة مساحة الإعلان إلى الحد الأقصى، مع ما يترتب عن ذلك من مراكمة في الأرباح، فمثلاً وفي حالة منصات مثل جوجل وفيسبوك وتويتر، يمكن رصد تفاعل المستخدم مع المحتوى (نقر، إعجاب، نتائج بحث، تفاعل مع صفحة التغذية الإخبارية...إلخ)، ومن ثم تسجيل وحفظ البيانات السلوكية في ملفات، الأمر الذي يسمح لها باستهداف المستخدمين بالمحتوى والإعلانات الأكثر التصاقاً باهتماماتهم (Ghosh & Scott:2018).

وتنتهج العديد من الكيانات الدعائية طرقاً متنوعة في جمع البيانات السلوكية اللازمة لإعداد وتخصيص رسائلها، فمثلاً تقوم جهة الدعاية بتأسيس موقع أو مدونة إلكترونية مزيفة على شبكة الإنترنت، ثم تزويدها بذات المضمون المنشور على صفحاتها داخل مواقع الشبكات الاجتماعية؛ بهدف استدراج تفاعل المستخدمين مع المضمون إلى داخل الموقع أو المدونة، الأمر الذي يسمح لها برصد وجمع البيانات السلوكية الناجمة عن التفاعل بواسطة ملفات تعريف ارتباط منصبة مسبقاً. وهذه العملية أشبه بالطعم، تتفادى فيها جهة الدعاية اللجوء إلى مؤسسات أخرى من أجل تزويدها بالبيانات والمعلومات المطلوبة لتخطيط رسائل الدعاية.

ومن الطرق أيضاً تنصيب جهة الدعاية ملفات تعريف ارتباط على مواقع إلكترونية مستقلة تنشر محتوى على صلة بأنشطتها؛ بهدف توسيع نطاق جمعها للبيانات السلوكية، كما يمكن لها الحصول على البيانات عبر شرائها من وسطاء تجاريين أو شركات متخصصة، فمثلاً يوفر موقع فيسبوك خدمة تتيح له تتبع أنشطة الأفراد على مواقع ويب خارجية من خلال كائنات ارتباط منصوبة على صفحات المواقع تتخذ شكل رمز "أعجبني"، ويتمكن فيسبوك عبر هذه الخاصية من جمع بيانات سلوكية عن أنشطة مستخدميه خارج فضاءه الأزرق، أو لأفراد آخرين لا يمتلكون حساباً نشطاً عليه، ومن ثم ربطها بخدمته Audience Network، الأمر الذي يتيح لعملائه فرصة استهداف أفراد من خارج منصته برسائل وإعلانات متنوعة (Toor:2016).

والخاصية التي يوفرها فيسبوك لا تمنح العملاء بيانات شخصية مجردة عن المستخدمين، ولكنها تتيح لهم دمجها في خدمة الإعلان الخاصة به بطريقة فعالة جداً؛ لأنّها تسمح بتصنيف وتقسيم الجمهور إلى مجموعات ديموغرافية، ومن ثم تركيز الرسائل على فئات من الأفراد متوقع استجابتهم لها، حتى لو لم يمتلكوا صفحة خاصة على فيسبوك (Vaas:2015).

وأخيراً، جميع البيانات السلوكية التي يجري جمعها ترسم صورة دقيقة عن الفئات المستهدفة الحالية أو المحتملة، فكلما زادت معرفة جهة الدعاية بخصائص الجمهور

المستهدف وعاداته وتفضيلاتهم، كلما كان من السهل عليها العثور عليهم ومن ثم خداعهم وتضليلهم (Ghosh & Scott:2018).

1. البيانات والاستهداف المخصص Micro-targeting

يُعد استخدام البيانات والمعلومات لأغراض الحملات ممارسة دعائية وسياسية شائعة في جميع أنحاء العالم، والدعاية الموجهة التي تتجاهل مرحلة التحليل والفهم المتعمق للمجموعات المستهدفة لن تحقق أي تأثير. وخلال الآونة الأخيرة، أحدث التقدم التكنولوجي طفرةً هائلة في كمية المعلومات التي يمكن استخلاصها من البيانات، خاصة تلك المرتبطة باستخدامنا لشبكة الإنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية، ويمكن لجهة الدعاية من خلال تحليل رزمة مختارة من البيانات جباية فهم غير مسبوق لسلوك الجمهور وآرائه ومشاعره، كما يتيح لها تصنيفه وتبويبه ضمن فئات، بهدف صناعة رسالة تستجيب وتتماشي مع ميول واتجاهات كل فئة على حدة، فكلما كانت المعلومات المتاحة عن المجموعة المستهدفة أكثر تفصيلاً كلما استطاعت الدعاية الهبوط بالتأثير إلى مستوى الفرد.

ويُعتبر الاستهداف المخصص أو الدقيق ثورة في مجال الدعاية الرقمية، فهو يفترض تغييراً جذرياً في كيفية تواصلها مع الجمهور. وهو عملية استراتيجية تهدف إلى التأثير في مستخدمي الإنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية عبر نقل محفزات ومثيرات يتم تصميمها بناءً على خصائص الفرد وتفضيلاته وتفاعلاته. ويوصف بكونه تحليلات تنبؤيه تساعد على تجزئة الجمهور ومخاطبته وفق مجموعة من المعايير، يرتكز في ذلك على جمع كميات ضخمة من البيانات تتيح رسم صورة تفصيلية عن اتجاهات المستخدمين وميولهم وخصائصهم السياسية والاجتماعية والثقافية. وعادةً ما يُستخدم خلال الحملات الانتخابية، من خلال قيام التيارات الحزبية المتنافسة والجهات السياسية المعنية برصد توجهات الناخبين من أجل تصميم رسائل إقناعية تتيح إمكانية التأثير في المخرجات أو النتائج النهائية (Papakyriakopoulos et al.:2018).

وتتراوح المعطيات التي يتم جمعها يدوياً أو عبر آليات التنقيب، بين بيانات أولية كأسماء المستخدمين وأعمارهم وعناوينهم، أو معلومات مفصلة حول آرائهم واتجاهاتهم تجاه القضايا السياسية وغير السياسية، أو حول أنشطتهم الاجتماعية وخلفياتهم الثقافية. وبعد إتمام عملية الجمع، تخضع البيانات للمعالجة عبر خوارزميات تعلم الآلة Machine Learning Algorithms، بحيث تعتمد دقة النتائج على نوع الخوارزمية المطبقة خلال المعالجة (تعلم خاضع للإشراف، تعلم غير خاضع للإشراف)، وفور ذلك يمكن الحصول على تنبؤ أو توقع مسبق حول متغيرات بعينها، كالنتائج المحتملة، أو مؤشرات التطابق داخل البيانات، وهذا الأخير يتيح للجهات السياسية أو الدعائية كشف وتعقب مجموعات فرعية من الناخبين يتشاركون سمات ديموغرافية وسلوكية مشتركة (Barbu:2014). وفي المرحلة الأخيرة وبناءً على النتائج يمكن تخطيط إجراءات تنفيذية للتأثير في كل مجموعة فرعية بأسلوب يؤدي إما إلى استقطاب أفرادها وتعبئتهم، أو تشتيتهم وتفتيتهم.

ويعود استخدام الاستهداف المخصص في المجال الرقمي إلى العام 2000 م، عندما طُبق بشكل محدود داخل الحزب الجمهوري خلال حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية. لاحقاً في العام 2008 م، وظفه الحزب الديمقراطي على نطاق جماهيري واسع الأمر الذي مهد لفوز مرشحه باراك أوباما بمقعد الرئاسة (Panagopoulos:2015)، ومنذ ذلك الحين وفرت الرقمنة المتزايدة للمجتمعات أرضاً خصبة لتمدده كاستراتيجية سياسية ودعائية. وتجدر الإشارة هنا إلى أسبقية ظهوره على الإنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية وآليات تحليل البيانات الضخمة، ومع ذلك فإن الدقة التي يمكن أن يدار بها الاستهداف في العصر الرقمي أحدث قفزة غير مسبوقة (IDEA:2018)، فخلال العقد الأخير انتشرت بشكل كبير بصمات رقمية لغالبية مستخدمي الإنترنت، ما أتاح لعدة جهات تتصدرها شركات تجارية جمع كميات هائلة من البيانات الشخصية من أجل الإتجار بها لأغراض سياسية ودعائية (Ibid).

وترد أهمية الاستهداف المخصص إلى قدرته تخطي العقبات التي تفرضها أنماط الحملات الدعائية والانتخابية التقليدية على الصعيدين الافتراضي والفعلي، فهو

يستطيع رصد ميول واهتمامات الناخبين بشكل شبه كلي، وبالتالي إدخال تحسينات على صورة الجهة الراعية بطريقة تتوافق مع نتائج الرصد (Bond & Messing:2015). علاوة على ذلك تستطيع الحملة تحاشي انفضاض قطاع من الجمهور حال تعميمها لرسائل جماعية محملة بموضوعات خلافية، لذلك تفضل تخصيص رسائل مباشرة لكل فئة على حدة (Woo:2015). ميزة أخرى تتمثل في إمكانية استهدافه طائفة واسعة ومتنوعة من الجماهير، بدلاً من التقيد بخصائص ديموغرافية محددة، هذا إلى جانب توفيره منهجية استقراء يمكن من خلالها تفادي تلك القرارات التي تعتمد فقط على استطلاعات الرأي، والتي غالباً ما يثبت عدم دقتها (Panagopoulos:2015).

ومن العقبات التي تواجه تطبيق الاستهداف المخصص، غياب رقمنه المجتمعات، والقيود القانونية المفروضة على عملية جمع بيانات المواطنين، ونستثني من ذلك مواقع الشبكات الاجتماعية التي تسمح بحصد بيانات مستخدميها طالما لا تضر بمصالحهم، أو لا تشكل تهديداً لهم، وهذا تحديداً ما يجعل منها أرضاً خصبة لتنفيذ الاستهداف المخصص، إضافة مع ما توفره من مساحة اتصال مباشر بين جهة الدعاية والمستخدمين. وليس الإطارين التكنولوجي والقانوني ما يقفا عائقاً أمام الاستهداف المخصص، فتحيز البيانات يمكن أن يهدد دقة التوقعات، أو أن يؤدي إلى انتهاج مسار تنفيذي خاطئ، ويرد السبب إلى غياب التطابق بين العالمين الافتراضي والفعلي، وعدم اعتبار الآراء التي تتجلى على الفضاء الشبكي هي ذاتها على أرض الواقع، فالانطباعات المترتبة عن نشاط مجموعة سياسية ما قد لا تعكس توجه عام حقيقي وقاعدي عند الأغلبية الشعبية (Ruths & Pfeffer:2014)، كما أن الرأي المُعبر عنه افتراضياً قد لا يعكس موقفاً سياسياً سائداً حقيقياً ومتماسكاً، فالضغط على زر الإعجاب لا يعني صوتاً انتخابياً (Hegelich & Shahrezaye:2015).

وبرغم الفوائد المترتبة عن الاستهداف المخصص إلا أن له وجهاً سلبياً يفضي إلى العديد من المخاطر والتهديدات، وهي تتراوح بين احتمال جمع جهات سياسية لبيانات شخصية بكميات تفوق حاجتها، وبين إمكانية تلاعب الخوارزميات بما يراه ويقرأه الجمهور سيما مع الموضوعات الخلافية، الأمر الذي قد يؤثر على ملكة الأفراد النقدية، وقدرتهم على التمييز بين الحقيقي والمزيف. ولا يقف الأمر هنا بل يتعداه نحو هواجس

مرتبطة بتهميش وتغييب قطاع من الجمهور عبر صد حركة تدفق المعلومات خاصة خلال الحملات الانتخابية، كما أنّ احتكار البيانات من قبل جهة حزبية يمكن أن يشوش على مساحة التنافس الشريف المتاحة بين الأحزاب. بالإضافة إلى ما سبق، ترتبط المخاوف باحتمال توظيف الاستهداف المتخصص في حملات التضليل، التي تستهدف غالباً صناعة تصورات مزيفة من خلال التأثير في منظومة الإدراك الخاصة بالمستخدمين (IDEA:2018).

2. كيفية اشتغال الاستهداف المخصص ومراحله

يتطلب الوصول إلى الفئات المستهدفة مراعاة عدة خطوات، تبدأ بجمع البيانات وتنتهي باختيار القنوات الاتصالية الملائمة لتحقيق الهدف. وفي الآونة الأخيرة أتاح الاستخدام الجماهيري الكثيف لمواقع الشبكات الاجتماعية إمكانية بلوغ فئات من الأفراد لم يكن ممكناً بلوغه خلال أزمنة سبقت، لهذا ويمر الاستهداف المتخصص بعدة مراحل على الترتيب الآتي:

أ.جمع البيانات وتصنيف الجمهور: تعتمد عملية الجمع على ثلاثة مصادر، يتم من خلالها حصد البيانات وتخزينها في مجموعات متناسقة، بعيداً عن التكديس الفوضوي. ويتمثل المصدر الأول في البيانات العامة، والتي يمكن تحصيلها من قواعد البيانات الحكومية أو لجان الانتخابات أو مؤسسات الإحصاء، في حين تشكل محركات البحث والمواقع الإلكترونية وخدمات البريد الإلكتروني ومواقع الشبكات الاجتماعية وغيرها مصدراً ثانياً للبيانات، بينما يتجسد المصدر الثالث في الشركات والمؤسسات التجارية التي تقوم على جمع البيانات لأغراض التسويق والترويج. وبعد الانتهاء من مرحلة الجمع والتخزين، تخضع البيانات للتحليل، وبناءً على النتائج يُصنف ويقسم الجمهور إلى مجموعات وفئات صغيرة، بحسب خصائص الشخصية والميول والاتجاهات والاهتمامات وغيرها، ومن الجدير ذكره هنا أنّ نجاح الاستهداف المخصص يعتمد بدرجة كبيرة على مدى دقة التصنيف، الذي يعتمد بدوره على حجم البيانات المجمعة. فعلى سبيل المثال يتيح القانون للأحزاب الأمريكية الحصول على بيانات مكثفة تصل حتى مستوى الفرد، لذلك يستطيع كل من الحزبين الجمهوري والديمقراطي الوصول إلى الأفراد واستهدافهم

بشكل دقيق، أما في ألمانيا التي لا تتيح الهبوط بمستوى جمع البيانات إلى حد الأفراد، فالاستهداف فيها أقل دقة مقارنة بالولايات المتحدة (Ibid).

ب. تصميم رسائل مخصصة: تساعد المعلومات المستخلصة من البيانات على تقديم مؤشرات حول اهتمامات الجمهور وأنماط سلوكه تجاه قضايا معينة. هذا الأمر يساعد جهة الدعاية على صياغة رسائل مخصصة لكل فئة على حدة، تستجيب لخصائص الأفراد المندرجين تحتها، وهنا تستطيع جهة الدعاية التواصل مباشرة مع الأفراد حول الموضوعات التي تثير اهتماماتهم، وبواسطة القناة المحببة إليهم، واللغة التي قد تحفز استجابة لديهم. وما سبق يمكن تحقيقه من خلال تطبيق اختبار A/B، عبر إرسال نسخ مختلفة من ذات الرسالة إلى فئة من الجمهور للوقوف على النسخة التي تستطيع تحقيق استجابة أكبر. ولا يتوقف الاستهداف المخصص عند القدرة على إيصال الرسائل إلى الفئات المستهدفة، بل يتعداه نحو جمع مدخلات الجمهور من المعلومات، فمن خلال تنفيذ استطلاعات، وإجراء اختبارات حول الصيغ الأنسب للرسائل، يستطيع الاستهداف المخصص تحديد الموضوعات التي تحظى باهتمام الجمهور، والرسائل التي تستجيب بشكل أفضل لهذه الاهتمامات.

ج. قنوات إيصال الرسائل: ويقصد بها الطريقة التي يتم بموجبها إيصال الرسائل إلى الفئات المستهدفة. وهي عملية تكاملية لا جهد منعزل بين المشتغلين في الواقع الافتراضي والفعلي. واختيار القنوات ليس بالشيء اليسير، إذ تتطلب فهماً لخصائص كل قناة، وكيفية تعاطي الجمهور معها. وتتنوع قنوات ايصال الرسائل، بين مواقع الشبكات الاجتماعية كفيسبوك وتويتر، وبين خدمات البريد الإلكتروني والهاتف والتلفاز والإذاعة، بالتوازي مع الجهود الميدانية، سواء عبر تنظيم الزيارات المنزلية أو الالتقاء بالأفراد في الأماكن العامة.وتتطلب هنا التنسيق بين الجهدين الميداني والافتراضي، إذ يفيد أحدهما الآخر على صعيد اتساق وانسجام الرسالة، وعلى مستوى تحديد أسلوب الاحتكاك الأفضل مع كل فئة جماهيرية. ومن الضروري ذكره أيضاً أنّ آلية الاستهداف المخصص توفر لجهة الدعاية بيانات كافية تيسر من جهودها في مجال بث الرسائل،

مثل تحديد الوسيلة الأكثر فعالية في أوقات الذروة الجماهيرية، والحسابات الخاصة بالأفراد، وأرقام الهواتف، وعناوين البريد الإلكتروني...إلخ.

3. الاستهداف بالمنشورات الخفية Dark Posts

يُقصد بالمنشورات الخفية، تلك الرسائل أو المنشورات أو الإعلانات الممولة التي تستهدف فقط فئة مختارة من المستخدمين، غير مرئية إلا لهذه الفئة، ولا يستطيع مستخدم آخر مشاهدتها أو التعرض لها طالما بقي خارج دائرة الاستهداف. وهي منشورات يتم إنشاؤها من خلال حساب دون أن تظهر على هذا الحساب، ومتاحة فقط لجمهور معين من المستخدمين (McLoughlin & Ward: 2019). وهي محتوى ذو مظهر طبيعي لا تتم مشاركته بشكل عضوي أصيل Organic، ولكن يتم إنشاؤه بشكل مدفوع Paid لتحقيق أهداف مقصودة. ويوفر المحتوى الخفي لجهة الدعاية إمكانية التحكم بتوزيع وانتشار رسائلها عبر قصرها على فئة مختارة من المستخدمين، فمثلاً يمكن للدعاية إرسال محتوى لجمهور داخل حي في مدينة القاهرة، دون أن يتمكن مستخدمين من الحي الآخر الملاصق من رؤيتها، ويطلق على هذا النوع اسم الاستهداف بالمحتوى حسب التوزيع الجغرافي (الشبكي) Geo-targeted Posts، ويوجد نوع آخر يسمى الاستهداف القائم على التشابه Lookalike Audiences، ويسمح بنشر وتوجيه محتوى خفي لأفراد يتشاركون خصائص وسمات متشابهة مع أشخاص آخرين. ويعتمد المحتوى الخفي في انتشاره على طبيعة البيانات والمعلومات المتوفرة حول الجمهور المستهدف، فمثلاً يقدم موقع فيسبوك نوعين منها:

- **معلومات يوفرها المستخدم عن ذاته:** وتشمل بيانات ديموغرافية أولية حول السن والجنس والعمل واللغة والتعليم والسكن والهواية ومجال الاهتمام وغيرها.

- **معلومات مستخلصة:** ويتم الاستدلال عليها من طريقة وأسلوب تفاعل المستخدم مع المحتوى أو الصفحات داخل فيسبوك وخارجه سواء بالإعجاب أو المشاركة أو التسجيل وغيرها؛ فعلى سبيل المثال تستطيع جهة الدعاية استهداف فئة من الجمهور بناء على الميول السياسية التي جرى استخلاصها.

وتُنسب فكرة المحتوى الخفي إلى موقع فيسبوك عندما طور خدمة استهداف تسمى "المحتوى غير المنشور Unpublished Posts"، وخصصه للشركات التجارية ومجموعات الناشرين التي ترغب في عدم ظهوره على صفحاتها الخاصة أو جميع المستخدمين، ولكن لفئة مختارة فقط. وترد خطورة المحتوى الخفي إلى صعوبة رصد مضمونه وموضوعه أو فكرته، وبالتالي استحالة التعرف على الاستراتيجية الدعائية المتبعة أو حجم الإنفاق المخصص له، كما أن التحقق وكشف الجهة التي تقف خلفه وترعاه صعب جداً. وبرغم الفائدة المترتبة عن المحتوى الخفي خلال المنافسات الانتخابية، إلا أنه يساعد على انتشار المعلومات المضللة، سيما للفئات المشوشة من الناخبين ودون أن يدرك أحد ذلك (Goodman et al.:2017). ويشير تقرير صادر عن مؤسسة Full Fact إلى المخاطر المترتبة عن المحتوى الخفي، خاصة ما يتعلق بحياة وسلامة الأفراد، فهو قادر بأسلوب عاطفي على إثارة غضب الفئة المستهدفة سيما إذا ما كانت مهيئة لممارسة العنف (Full Fact: 2018).

و يعكس المحتوى الخفي مخاطر تتعلق بإمكانية ممارسة كيانات خارجية لعمليات تأثير تستهدف جماهير محلية بشكل يصب في خدمة أهدافها غير المعلنة. وفي هذا الصدد نشير إلى ما كشفته نتائج التحقيقات الخاصة حول التدخل الروسي في الانتخابات الأمريكية عام 2016م، حيث أظهرت المعطيات صرف مبالغ مالية تعدت 100 ألف دولار، خصصت لنشر محتوى خفي بغرض التأثير في النتائج، وتربط العديد من المصادر هذا الإنفاق بالعمليات المعلوماتية الروسية الموجهة إلى داخل الساحة الأمريكية (Weedon et al.:2017).

4. نموذج شركة Cambridge Analytica

من الناحية التاريخية، تعد الدعاية أداةً للتأثير على المستوى الجمعي Macro؛ فالرسالة هي ذاتها لعموم الجمهور. لكن اليوم، انتقلت العدوى لتهبط إلى درجة أدنى Micro، بحيث باتت الرسائل شخصية على نحو كبير. والحالة التي سنتعرض لها هي مثال معاصر على كيفية توظيف الاستهداف المخصص بغرض تحصيل نتائج مرغوبة على مستوى الحملات الانتخابية؛ سيما ما يتعلق باستهداف قطاعات صغرى ومنتقاة من المستخدمين. وبالعودة للوراء قليلاً، شهد العام 2016م حدثين عالميين بارزين، تمثل الأول في انتخاب مرشح

الحزب الجمهوري دونالد ترامب لرئاسة الولايات المتحدة الأمريكية، وتجسد الآخر في قرار بريطانيا الانسحاب من الاتحاد الأوروبي. وخطورة الحدثين لا يرتبط بنتيجتهما المفاجأة، بل في الاستراتيجية الاتصالية المتبعة، والجهة الخفية صاحبة المسؤولية. وما سبق يدفعنا للحديث إلى دور شركة كامبريدج أناليتيكا في تحقيق مالم تتوقعه استطلاعات الرأي حينها.

وبالحديث عن التأسيس ومسار التطور، علينا أولاً العودة إلى العام 2008م، عندما اكتشف باحثان من جامعة كامبريدج هما دافيد ستلمان "David Stillman" ومايكل كوسنسكي "Michal Kosinski" بأن سلوكيات المستخدمين في البيئة الافتراضية بالتوازي مع بيانات القياس النفسي Psychometric مفيدتان جداً في مجال التنبؤ بسمات الشخصية وخصائصها؛ سواء من حيث العرق، والجنس، والانتماء وغيرها (Cook:2019). لاحقاً، في العام 2011، تعاون باحث آخر من ذات الجامعة يدعى الكسندر كوجان "Aleksandr Kogan"، مع فيسبوك في إعداد دراسة حول "الصدقات"، حيث قام الموقع بتوفير بيانات عن 57 مليار رابط صداقة تمت على منصته. وبالاعتماد على النتائج، خصص فسيبوك خدمة تسمى "أذونات الأصدقاء"، تسمح للمطورين من خارج الموقع جمع كميات كبيرة من المعلومات حول المستخدمين وأصدقائهم (Anderson:2017). ونتيجة اندماج مئات التطبيقات مع موقع فيسبوك، تمكنت عدة شركات من حصد كميات هائلة من المعلومات مستفيدةً من الخدمة (Cook:2019). وبالقفز إلى العام 2013، نشر كوسنسكي وزملاءه بحث حول نموذج جديد يتيح ربط سلوكيات "الإعجاب" على فيسبوك بدرجات اختبار OCEAN المخصص لقياس معيار اتجاه الشخصية(*). وعبر الربط، تمكن الفريق من جمع بيانات تتعلق بمعتقدات المستخدمين السياسية وسماتهم الشخصية وميولهم الجنسية، فقط بالاستناد على خاصية "الإعجاب"(*).

(*) Openness to Experience, Conscientiousness (Work Ethic), Extraversion, Agreeableness, Natural Reactions.

(*) وفقاً لمجلة Das في زيورخ، التي تناولت بحث Kosinski في أواخر عام 2016، فإنه عبر 10 إعجابات فقط يمكن للنموذج تقييم شخصية الفرد أفضل من تقييم زميل له في العمل. وعبر 70 إعجاب فقط، يمكن للنموذج معرفة الشخص أكثر من صديقه. وعبر 150 إعجاب؛ فالنموذج قادر على تقييم الفرد أفضل من والديه. ومع 300 إعجاب فإن نموذج Kosinski يمكن أن يتنبأ بسلوك الشخص أكثر من زوجته. ومع إعجابات أكثر يمكن للنموذج أن يقيم الشخص بشكل يتجاوز قدرة الشخص على تقييم نفسه.

تصادف في ذات العام تأسيس كلاً من كريستوفر ويلي "Christopher Wylie" وزميله الكسندر نكس "Alexander Nix"، لكامبريدج أناليتيكا كشركة تابعة لمجموعة SCL، التي يتمحور اهتمامها في مجال الاتصال الاستراتيجي، وتحديداً في إدارة نتائج الانتخابات أو التأثير فيها على نطاق عالمي (Anderson & Horvath:2017). فمن خلال توظيف تقنيات تنقيب وتحليل معقدة، تركزت مهام المجموعة على تقديم نصائح للحكومات والمؤسسات العسكرية فيما يتعلق ببرامج التغيير السلوكي. لم يمض وقت طويل، حتى طلب كوجان من كوسنكسي ترخيص نموذجه لصالح مجموعة SCL، إلا أن الأخير رفض الطلب.

ووفقاً لتحقيق أجرته صحيفة الجارديان–وبعد فترة من رفض كوسنسكي –قامت مجموعة SCL بالتعاون مع كوجان باستنساخ اختبار OCEAN، ثم عمدت على تطبيقه على مجموعة من عمال شركة أمازون مقابل دولار واحد، بشرط إتاحة كامل بياناتهم الشخصية الموجودة على فيسبوك. لكن ما لم يعلمه العمال، أن الاختبار حصد أيضاً بيانات أصدقائهم. وبعد مرور عام، انفصل كوجان عن المجموعة، وأسس مع صديق له جوزيف تشانسيلور "Joseph Chan-cellor"، شركة GSR، التي وقعت عقداً مع شركة كامبريدج أناليتيكا لتصميم تطبيق مهمته جمع بيانات سيكومترية عن مستخدمي فيسبوك (Anderson:2017). وبناء على العقد، تمكن الصديقان من استخراج بيانات تخص 270 ألف مستخدم بالتوازي مع بيانات أصدقائهم، شملت معلومات تتعلق بتحديثات الحالة، والرسائل الخاصة، والإعجابات، بحيث شكلت في النهاية لقاعدة بيانات تخص 87 مليون مستخدم. بدورها استثمرت كامبريدج أناليتيكا بيانات كوجان كقاعدة لإطلاق نموذجها الخاص، دون الاعتماد على اختبار OCEAN الطويل. لاحقاً عرض ويلي ونكس إمكانيات وقدرات الشركة على ستيف بانون "Steve Bannon" وروبرت ميرسر "Robert Mercer"، ليتلقوا على إثره دعم مالي على شكل استثمار بلغ حوالي 18 مليون دولار (Cook:2019). ومن هنا، انطلقت الشركة نحو شراء بيانات إضافية توفرها شركات أخرى متخصصة مثل عادات التسوق، المتاجر والكنائس التي يتم زياراتها والتردد عليها، العقارات المملوكة، المجلات التي يتم الاشتراك بها، ثم قامت بإلحاقها

إلى مستودعها الأصلي، وأضافت عليها بيانات قوائم الناخبين، وبيانات أخرى متاحة على الإنترنت، ودمجتهم جميعاً داخل نموذج يضم ملفات ملامح نفسية شخصية لأكثر من 250 مليون مستخدم في الولايات المتحدة الأمريكية، تخضع لتحديث دوري منتظم (Anderson:2017).

هذه الملفات أتاحت للشركة فرصة التنبؤ بتوجهات المستخدمين، وبالتالي توجيه سلوكهم بالاعتماد على تحليل أنماط الشخصية وآليات الاستهداف المخصص. فعلى سبيل المثال، قامت حملة ترامب في العام 2016م بالتعاون مع شركة كامبريدج أناليتيكا، بتحميل ملفات الناخبين (اسمائهم، عناوينهم، تاريخهم الانتخابي) من على فيسبوك، ومن خلال توظيف خاصية LookalikeAudiences استطاعت خوارزمية فيسبوك تحديد المستخدمين - أفراد اشتركوا في النشرات الإخبارية الخاصة بترامب، أو اشتروا قبعات خاصة بحملته - الذين تجمعهم آراء مشتركة وسمات متماثلة تجاه حملة ترامب، ثم خصصت رسائل تحفيزية تستهدفهم فقط (Cook:2019). وبالتوازي مع نشرها رسائل تشهيرية ومعلومات مفبركة بحق مرشحة الحزب الديمقراطي هيلاري كلينتون، قامت الشركة أيضاً بتوظيف بياناتها في إعداد رسائل تستهدف الأمريكيين من أصل أفريقي لحثهم على عدم المشاركة في الانتخابات أو عدم التصويت لهيلاري، خاصة في الولايات التي تشهد تنافساً محموماً، وذلك عبر استخدام تقنية المحتوى الخفي. فمثلاً، كشف مقال منشور على صحيفة نيويورك تايمز عن استخدام حملة ترامب للمنشورات الخفية بهدف التأثير في نسبة مشاركة مؤيدي الحزب الديمقراطي في الانتخابات؛ حيث قامت بإرسال محتوى مخصص لفئة من الأمريكيين من أصل أفريقي تذكرهم بالوصف العنصري الذي صدر عن هيلاري كلينتون بحق أحد الشباب، كما أرسلت رسائل مخصصة لأفراد من حي "هايتي" في مدينة ميامي تستدعي إلى الأذهان فشل مؤسسة كلينتون في التعاطي مع تداعيات زلازل العام 2010م (Funk:2016).

بالإضافة إلى ما سبق، وصف البروفسور جوناثن البريت "Jonathan Albright" ما قامت به شركة كامبريدج أناليتيكا بكونه تلاعب غير مرئي، يعتمد على الاصطياد

بناءً على شخصية الناخب الفردية، بهدف خلق تحولات كبرى في الرأي العام، ساعد على تحقيق ذلك أسراب الروبوت، ومنشورات فيسبوك الخفية، واختبارات A/B[*]، بجانب الشبكات الإخبارية المزيفة. وكشفت صحيفة الجارديان عن بث حملة ترامب ما بين 40 إلى 50 ألف نوع مختلف من الإعلانات الموجهة يومياً، بحيث تتمكن من خلالها قياس شكل وطبيعة الاستجابة، وبالتالي تطوير محتوى الرسائل أو الاستفادة منها في مجال توجيه الحملة على المستوى الميداني (Anderson:2017). مثلاً، رصدت حملة ترامب تفاعل بعض المستخدمين داخل ولايات محسوبة تقليدياً على الديموقراطيين (ميشيغن، بنسلفانيا، ويسكنسون)، وبناء عليه قررت تنظيم جولة ميدانية لترامب تستهدف مواقع محددة داخل هذه الولايات، الأمر الذي أسفر لاحقاً عن حسمها لصالحه بهامش ضئيل (Funk:2016).

أخيراً، وفور انقضاء الانتخابات وفوز ترامب، تعرضت شركة كامبريدج أناليتيكا ومن خلفها فيسبوك لهزات عنيفة، كان من نتائجها إفلاس الشركة، وهبوط أسهم الموقع بنسبة 24%، إلى جانب تعطيل نشاط أكثر من 200 تطبيق داخل فيسبوك. وبرغم انكشاف أمر الشركة، وتأكيد تلاعبها لصالح ترامب، تواصل مجموعة SCL الاستفادة من البيانات التي حُصدت من فيسبوك، حتى أنها أبرمت عقد عمل مع وزارة الخارجية الأمريكية عام 2017م.

■ ب. الأتمتة "التشغيل الآلي" Automation

التشغيل الآلي أو الأتمتة أو الميكنة، مصطلح مُعرب يطلق على أي أداة تعمل ذاتياً دون تدخل من الإنسان. وهي عملية تتيح للدعاية الاعتماد على الجهد البرمجي بدلاً من البشري. والدعاية في علاقتها بالأتمتة ليست جهد ميكانيكي بالمعنى الحرفي للكلمة، كما هو الحال مع آلات المصانع، لكن وجود الحاسوب والشبكات والإنترنت أتاح لها تنفيذ

---

[*] اختبار A/B: يسمح باختبار اثنين من المتغيرات (رسالتان) للكشف عن الرسالة أو المتغير الأكثر فعالية. وعبر الاختبار يمكن صياغة نوعين من الرسائل، ونشرها على عينة محدودة من الجمهور، ثم تحصيل نتائج حول الرسالة الأفضل بالنظر إلى معايير التفاعل معها كالنقر أو الإعجاب، ومن ثم يجري اعتماد نسخة الرسالة الأنسب وتعميمها على باقي الجمهور.

أنشطتها عبر وسائل برمجية، تبدو للمستخدم وكأنها مُنفذة أو صادرة عن مستخدم آخر حقيقي. وتعكس الأتمتة لعمليات تنفيذ تلقائي ومجدول للمهام الدعائية على مواقع الشبكات الاجتماعية، بهدف التقليل من التدخلات البشرية والتخلص منها تدريجياً، إضافة إلى تبسيط المهام المعقدة، خاصة التي تستهلك موارد بشرية ولوجستية، أو التي تحتاج لفترات زمنية كبيرة من أجل إتمامها. من زاوية أخرى، تشمل الأتمتة برامج يجري تهيئتها من أجل تنفيذ مهام دعائية، مثل الروبوت الاجتماعي Social Botnet، كما تشير للحالات التي تمتلك فيها بعض البرمجيات إرادة حرة شبه مستقلة تمكنها من تنفيذ عمليات استقطاب وتضليل دون أن يشعر بها أحد كما هو الحال مع فقاعات التصفية Filter Bubbles. ومن الناحية الفلسفية، تُعبر الأتمتة عن حالة اندماج بين الجهود الإنسانية والآلية في عالم ما بعد الحداثة، كما تصف كيفية تأثُر الدعاية بالأبعاد التكنولوجية للحاسوب، بشكل يدعم فرضية مارشال ماكلوهان في كون الوسيلة هي الرسالة. ولأننا في قرية عالمية صغيرة على حد وصف العالم الكندي، يستدعي ذلك منا التركيز على وسائل الدعاية لا على المحتوى، فهي تؤثر في المجتمع ليس فقط بما تقدمه من محتوى ورسائل لكن أيضاً بخصائصها التقنية التي لا تكاد تنضب. لذا من الأهمية بمكان فهم كيف تشكل تكنولوجيا الدعاية الحديثة عالمنا، بدلاً من الاستمرار في ذات الخط التقليدي الذي اكتفى بتحليل المحتوى دون أي اعتبار للوسيلة.

1. الروبوتات الاجتماعية Social Botnets

تعززت بظهور مواقع الشبكات الاجتماعية قدرة قطاعات كبيرة من الجمهور على تبادل ومشاركة المعلومات بشكل حر ومباشر دون أي رقابة أو تدخل. ومع ازدياد أهمية هذه المواقع في حياة الأنسان اليومية، وارتفاع أعداد الأفراد الملتحقين بها، تعاظمت على التوازي إمكانية استغلالها في مجال إنتاج وتوزيع المعلومات، سواء أخذت شكل إعلانات أو أخبار أو صور..إلخ. هذه الطاقة الكامنة لمواقع الشبكات الاجتماعية، إلى جانب خصائصها التقنية كوسيلة اتصال تفاعلية، وسهولة الوصول لها بلا أي تكلفة مالية، جذبت عديداً من ذوي الأجندات والمصالح، الذين أيقنوا مبكراً إمكاناتها على صعيد تلبية أهدافهم بغض النظر عن نوعها وماهيتها وطبيعتها.

ومنذ مطلع العام 2010م تقريباً، بدأت التقارير الإعلامية والأبحاث العلمية تتحدث عن أنشطة معلوماتية سلبية يُستخدم فيها الروبوت الاجتماعي، كحملات التضليل ونشر الإشاعات ومشاركة الأخبار الكاذبة وغيرها. وبتقادم السنوات، تحولت ظاهرة الروبوت الاجتماعي إلى خطر حقيقي يهدد أمن واستقرار المجتمعات، ويؤثر على ممارساتها وخياراتها الديمقراطية؛ دعم ذلك نتائج التحقيقات الأمريكية التي كشفت عن تدخل روسي في الانتخابات الرئاسية، والدور الذي أدته الروبوتات في مجال دعم نجاح مرشح الحزب الجمهوري "دونالد ترامب"، إلى جانب حملة التضليل المنسقة التي تعرض لها الرئيس الفرنسي "ايمانويل ماكرون" على مواقع الشبكات الاجتماعية، وغيرها من الأحداث العالمية التي لا مجال لحصرها جميعها. ونحاول في هذا الجزء توضيح ماهية الروبوت الاجتماعي، وأنواعه، ومجالات استخدامه كجزء من الأنشطة الآلية للدعاية الحاسوبية على مواقع الشبكات الاجتماعية.

1.1 ماهية وتعريف الروبوت الاجتماعي

لا يوجد إجماع بين العلماء والباحثين على مفهوم محدد للروبوت الاجتماعي، وكثير مما وقعنا عليه متباين ومتناقض بشكل كبير، فمنها ما يركز على الزاوية التقنية، وآخر يهتم بخصائصه الاجتماعية أو التفاعلية. وبرغم وفرة الأبحاث التي تتعرض لقدرته وتأثيره، إلا أن التوافق على تعريف دقيق يبدو مهمة صعبة المنال، على الأقل في الوقت الراهن. وكلمة Bot مشتقة عن Robot، وهي بمجموعها (Botnets) إشارة إلى مجموعة كبيرة من الروبوتات المنتشرة على أجهزة الحاسوب، تشكل عند اتصالها بالإنترنت شبكة من الروبوتات المترابطة. ويجب قبل الاسترسال في الموضوع، التمييز بين كلمة Socialbot كلفظ واحد، ومصطلح Social Bot المؤلف من كلمتين. والتفريق هنا ضروري لارتباط كل منهما بنطاق علمي مختلف عن الآخر؛ فالأول ينتمي إلى مجال أمن المعلومات، باعتباره أحد التهديدات الرقمية المرتبطة غالباً بحسابات Sybils، التي هي إشارة لفاعل شبكي يتحكم في عقد اتصالية مزيفة لأغراض إجرامية. أما الثاني فيعد مفهوماً ذا مرونة وعمومية أكبر، يرتبط لدى الباحثين بالجهود الآلية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

وكما يوحي المصطلح نفسه، يستلزم تعريف الروبوت الاجتماعي فهم طبيعته المزدوجة، فجزء منه ينتمي إلى عالم التقنية والبرمجة، في حين ينتسب جزئه الآخر إلى علم الاجتماع. وبالنسبة للمدخل التقني، يحيل معنى Bot إلى مفاهيم برمجية كالخوارزميات والتشغيل الآلي، التي تعد مكوناتٍ أساسيةٍ وجوهريةٍ في عملية فهم ماهية الدعاية الحاسوبية؛ إلا أن حالة التداخل والاندماج بينها على المستوى التقني-التركيبي والتنفيذي، أدى إلى خلط أو سوء فهم لحقيقة الروبوت ووظائفه. وعلى أي حال، يُنظر للروبوت الاجتماعي تقنياً بكونه فاعل ذو برمجة آلية (Geiger:2016)، أو فاعل على شبكة الإنترنت ذو برمجة آلية يتمتع بخصائص الذكاء الاصطناعي، وقادر على تأدية مهامه بشكل مستقل (Heinrich:2017). أما المنظور السوسيولوجي للروبوت، فعادةً ما يتصدى للآثار الناجمة عن أنشطته على المستويين الاجتماعي والسياسي، كما يتطرق إلى خصائصه ومهامه عوضاً عن تعريفه؛ فهو قادر على محاكاة سلوك المستخدمين، ويستطيع التلاعب بالرأي العام، ويمكن له تعطيل الاتصال التنظيمي؛ بحيث يعدها كلها حالةً خاصة ناجمة ومترتبة عن الروبوت الاجتماعي (Wooley:2016).

من ناحية أخرى، يسلط بعض الباحثين الضوء على الطبيعة السياسية الخفية للروبوت الاجتماعي، بصفته "فاعل متخفي ذو أجندة سياسية"، ويفرقون بشكل صريح بينه وروبوتات الدردشة وتلك المخصصة للمساعدة الاستفهامية والرد الآلي (Hegelich:2016). هذا وتركز دراسات عديدة على خاصية "محاكاة السلوك الاتصالي" بوصفها عنصر اساسي في تكوين الروبوت الاجتماعي البرمجي (Grimme et al.:2017)، بينما تتناول أخرى قدرته على التفاعل مع المستخدمين، وتشدد على كونها ميزة جوهرية غير مسبوقة (Kollanyi et al.:2016). ومؤخراً فقط، أدركت العديد من المنصات الاجتماعية، خاصة فيسبوك وتويتر، الآثار السلبية المترتبة عن أنشطة الروبوت الاجتماعي، سيما إمكاناته في مجال "التضخيم المزيف"، لتحاول معالجتها والتخفيف من وطأتها.

وبالانتقال إلى التراث العلمي العربي، يطلق عبد الله الحيدري اسم "الذباب الإلكتروني" على الروبوتات الاجتماعية، ويعده أسلوباً لتحقيق المعادلة الكمية الأساسية في بناء الرأي

وتوجيهه على النحو الذي يخدم مصالح المراكز المهيمنة في المجتمع؛ وذلك عبر أساليب ميدياتيكية مختلفة تتراوح في الغالب بين التغريد المتناعم والتعليق المكثف وإعداد النشرات المضادة للرأي المخالف (الحيدري:2019). ويرى أن الروبوت ينخرط في لعبة الكمّ لإسقاط معادلة كمية مضادة، بحيث تتولّى منظمات إلكترونية فاعلة، أو لجان حكومية، تشكيله من خلال إنشاء عدد كبير من الحسابات الوهمية، تكون جاهزة لِتَحرُّكٍ مُبَرْمَج قصد إصابة توجهات وآراء غير مرغوب فيها. ويضيف الحيدري، أنه في الوقت الذي يعمل الذباب الإلكتروني على فرض الواقع الذي تريده الجهات الفاعلة بمنطق التأثير الكمي، "يُوجد في فلك الويب خنادق وسراديب إلكترونية يتسرَّب منها ذباب اجتماعي "ذكي"، بارع في صناعة المفاهيم والمصطلحات التي ينبغي على الذباب الإلكتروني ترديدها بقوة، كالأوصاف التي أطلقت على رئيس التونسي الاسبق المنصف المرزوقي" (Ibid).

وتُعرف الروبوتات الاجتماعية بكونها برمجيات حاسوبية مسؤولة عن إنتاج محتوى بشكل آلي تلقائي، وقادرة على التفاعل مع الإنسان على الشبكات الاجتماعية، في محاولة منها محاكاة سلوكه أو على الأقل تغييره (Grimme et al.:2017). ويتصف هذا التعريف بالشمولية إلى حد كبير، كونه يجمع تحت لواءه جميع أنواع الروبوتات، إضافة إلى اشتماله على عناصر التفاعل، والاتصال، والتقنية، والمجال، والهدف. كما تعرف بكونها حسابات عبر الشبكات تشتغل بطريقة آلية تحاكي السلوك البشري (Kitz-ie et al.:2018). ويمكن لنا تقديم تعريف للروبوت الاجتماعي على المستوى الدعائي بكونه برمجيات مصممة لتنفيذ طائفة مهام سلبية متعددة، عادةً ما تستوطن داخل الأنظمة التقنية-الاجتماعية؛ كمواقع الشبكات الاجتماعية.

2.1 أنواع الروبوتات الاجتماعية

يعتبر روبوت الدردشة Chat Bot من أكثر أنواع الروبوت شهرةً في العالم، فهو نظام برمجي قادر على التفاعل والدردشة مع الإنسان بلغته الأم. وبرغم ذلك ذكاءه محدود، وغالباً ما يتم تطويره لأغراض محددة، كالرد التلقائي على المكالمات الهاتفية، أو الرد على المراسلات النصية عبر البريد الإلكتروني أو عبر خدمات الدردشة والاستفسار المباشر.

ونستنتج هنا، أن روبوتات الدردشة مخصصة لتحل مكان الإنسان في تأدية وظائف اتصالية بسيطة. وبعكس روبوت الدردشة المستند على نظام اتصال من فرد إلى فرد (من عقدة إلى عقدة)، يعتمد روبوت البريد المزعج Spam Bots على نظام اتصالي من واحد إلى مجموعة (من عقدة إلى مجموعة عقد)، وبإمكانه الوصول إلى قطاعات كبيرة من المستخدمين في وقت واحد. وعادةً ما يقوم هذا النوع على إرسال الإعلانات المزعجة والأخبار المزيفة وروابط الاصطياد الملغومة، أو تنفيذ هجمات حجب للخدمة DDOS نيابة عن جهة ما، دون أن ينخرط في حالة تفاعلية مع الإنسان. ورغم غياب خاصية التفاعل، إلا أنه يصنف ضمن الروبوتات الاجتماعية.

وتنتشر على موقع تويتر روبوتات إعادة التغريد Retweet Bots التي تختص بتضخيم ظهور موضوعات أو شخصيات بعينها وضمان بروزها على نطاق واسع داخل الموقع، إما عبر إعادة تغريد محتوى صادر عن مغردين بعينهم، أو إعادة تغريد كلمات رئيسية محددة مرتبطة بقضية ما. ويندرج تحت هذا النوع صنف آخر تسمى روبوتات الأخبار News Bots، تهتم بإعادة تغريد محتوى صادر عن مؤسسات أو وكالات إخبارية عالمية أو محلية محددة سلفاً، كما يقوم بإعادة تغريد محتوى بالاستناد إلى بعض الكلمات الرئيسة المتضمنة في النص الإخباري (Mittal:2014).

ويعتبر الروبوت السياسي Political Bot من أهم الأشكال الاجتماعية للروبوتات، لقدرته على نشر محتوى أيديولوجي أو المشاركة في النقاشات السياسية على مواقع الشبكات الاجتماعية. وعادةً ما يقف وراء تصميمه وبرمجته حكومات أو مجموعات ترغب في نشر وتعزيز آرائها وأفكارها ومواقفها السياسية. فعلى سبيل المثال، يستطيع الروبوت السياسي تضخيم شهرة شخصية سياسية ما أو ترويج فكرة أو موقف سياسي معين، بالاعتماد على خاصية النشر أو الإعجاب أو المتابعة أو المشاركة. كما يمكن له التصدي وكبح المواقف السياسية المعارضة، عبر قدرته تحديد أماكن تواجد المناقشات أو المنشورات أو التعليقات السلبية بالاستفادة من خدمة "تحديد الكلمات الرئيسة"، ومن ثم الولوج إليها، وإغراقها بمحتوى دعائي مضاد معد سلفاً.

ويمكن للروبوت السياسي تحقيق تأثير مضاعف، خاصة حال تعاون عدد كبير منها؛ حيث تستطيع صناعة انطباع عام مضلل Astroturfing حول حدث أو استحقاق سياسي ما. فمثلاً تؤكد إحدى الدراسات استخدام الروبوتات السياسية في تنفيذ حملة تضليل منسقة ضد مرشح الرئاسة "إيمانويل ماكرون" خلال الانتخابات الفرنسية (Ferrara:2017). وفي المحصلة، تعدُ الروبوتات السياسية عاملاً مؤثراً في صناعة الرأي العام وصياغة خطابه، فهي قادرة على نشر رسائل الدعاية على نطاق واسع، سواء عبر مواقع الشبكات الاجتماعية أو شبكة الإنترنت على اتساعها.

وفي سياق متصل، يعد برنامج Siri المثبت على الهواتف الذكية نوع آخر من أنواع الروبوت الاجتماعي، فهو مصمم لرعاية اتصال بين الإنسان والآلة باستخدام اللغة الأم. كما يستطيع تأدية طائفة مهام وسيطة بين الإنسان والهاتف النقال مثل الترجمة، وتلقي الأوامر، وتنفيذ عمليات البحث...إلخ. ورغم مشابهته لروبوت الدردشة إلا أن تقنيته أكثر تطوراً، فهو يمتلك ميزتي التعرف على الصوت، وتحديد الكلمات الرئيسية. وتوجد أنوع أخرى من الروبوتات لكنها غير مصنفة ضمن الفئة الاجتماعية، مثل روبوتات Curator ، المتخصصة في تجميع المعلومات والمضامين من على شبكة الإنترنت، ثم عرضها على صفحات خاصة بطريقة منظمة ومرتبة. وبخلاف الروبوتات الاجتماعية، لا يمتلك هذا النوع خاصية اتصالية، ويكتفي بتأدية مهامه بشكل هادئ غير ملحوظ. ومن أنواعها روبوتات ويكيبيديا Pywikibot، التي تؤدي وظائف مساندة تتمم أنشطة المدونين، مثل حذف المسافات البيضاء، أو إنشاء روابط للصفحات، أو تصحيح الأخطاء الطباعية...إلخ. وأخيراً، لا يمكن حصر أنواع الروبوتات لكثرتها، مثل روبوتات الألعاب Game Bots، وأخرى تعليمية Edu Bots وغيرها الكثير. لكن ما يهمنا معرفته، أن الروبوتات تختلف باختلاف تصميمها وبرمجتها، ولكل منها وظيفة معينة بحسب الهدف المراد تحقيقه.

3.1 الشكل الهجين للروبوت

يُجسد الشكل الهجين للروبوت الإجتماعي Hybrid Human-bot حالة تمازج بين الإنسان والآلة، يشار إليها غالباً باسم Cyborg، وتعني تنفيذ المهام والأنشطة الدعائية

بالاعتماد على الجهدين البشري والآلي في آن واحد. والصيغة الهجينة للروبوت لا تعمل من تلقاء نفسها كما هو الحال مع الروبوت الاجتماعي، بل تخضع لتوجيه من قبل الإنسان، والعكس صحيح عندما يَسند الروبوت أنشطة الإنسان على مواقع الشبكات الاجتماعية سواء في مجال توسيع رقعة انتشار الرسائل أو تضخيم ظهور قضية معينة... إلخ. ومن أوائل التعريفات وأكثرها شيوعاً للخلطة الهجينة بين الإنسان والروبوت على مواقع الشبكات الاجتماعية ما تقدمه دراسة مشتركة لعدد من الباحثين، حيث تعده نشاطاً روبوتي بمساعدة وتوجيه إنساني أو نشاطاً إنسانياً بمساعدة روبوتية (Chu et al.:2010). كما يُعرف على أنه طبقة وسيطة تجمع بين الروبوت الآلي والمستخدم البشري (Grimme et al.:2017). ومن غير المعلوم لدى الباحثين مقدار التدخل البشري المطلوب لجعل الروبوت هجيناً، أو مقدار التدخل الروبوتي لجعل الإنسان هجيناً. وهنا تقفز إلى الذهن عدة اسئلة، فهل يمكن مقاربة الاعتماد على الروبوت في جدولة النشر على أكثر من حساب وفي وقت متزامن كنشاط هجين؟ وهل يمكن تصنيف الحسابات الخاصة بالمؤسسات – التي تغرد تلقائياً برعاية بشرية محدودة – على أنها أنشطة روبوتية بحتة؟ أم نشاط هجين؟ ومما يزيد مهمة التحديد غموضاً وصعوبة، تطوع عديدٌ من المستخدمين بحساباتهم لصالح اشتغالها آلياً، بمعنى انتقال الحساب من حالة إشراف إنساني بحت إلى وضعية عمل روبوتية، تحقيقاً لأهداف دعائية سياسية؛ كما جرى خلال الانتخابات العامة البريطانية (Gorwa & Guilbeault:2018).

وعلى نحو مشابه، رصدت دراسة لتفشي ظاهرة "عمال النقر Click Workers" على الشبكات، وهم مجموعات من المستخدمين تُسْتَأْجَرَ خدماتهم بمقابل مالي ضئيل بهدف نشر محتوى دعائي، أو القيام بمهام إعجاب ومشاركة لبعض المحتويات والصفحات على الشبكات الاجتماعية (Lee et al.:2014). ويوفر هذا النوع من الأنشطة بديلاً عن الروبوت؛ وذلك بسبب سلوكه الحقيقي الذي لا يخضع للرصد والتحييد (Golumbia:2013). هذا وتشير إحدى الدراسات إلى عدد من المؤشرات التي تكشف عن أنشطة هجينة يتعاون فيها الروبوت مع الإنسان، فهي تعمل على دفع المحتوى بأسلوب يوحي بصدورها عن مستخدم حقيقي، وتتمتع بحصيلة لغوية أكثر ثراء وتنوع من الروبوت

المستقل بذاته، كما أن رسائلها قصيرة أو غير مكتملة تحتوي على روابط تحيل إلى الجزء المكمل للرسالة؛ وجميع ما سبق يؤكد وجود تدخل إنساني في عملها (Gorwa:2017).

وأخيراً، يوفر الشكل الهجين العديد من المزايا والفوائد، فهو منخفض التكلفة نسبياً، كما يتحدى استراتيجيات الرصد المصممة لتتبع أنشطة الروبوت الاجتماعي، كونه يعتمد على أنماط توجيه إنساني مباشر يصعب تصنيفها وجدولتها كنشاط آلي بحت (Grimme et al.:2017).

4.1 دورة عمل الروبوت الاجتماعي

تتألف منظومة الروبوت الاجتماعي من ثلاثة عناصر، هي: البرامج System، خوادم السيطرة والتحكم Control، والروبوت الأم أو المسيطر Botmaster. ويُصمم غالباً ليصيب أو يخترق أهداف مثل أجهزة الحاسوب والهواتف الذكية دون علم اصحابها، ليجعلها جزءاً من شبكة روبوتات تخضع لسيطرة وتوجيه من الروبوت الأم. وهنا يستطيع الروبوت المسيطر من خلال الإنترنت وخوادم السيطرة والتحكم إرسال توجيهات دائمة إلى الروبوتات الفرعية المنتشرة على أجهزة الضحايا، لتقوم بدورها بتنفيذ مهام على نحو يستجيب للتوجيهات والأوامر الواردة. والروبوت له دورة حياة، تنتهي إما بالاستغناء عنه من قبل الأم، أو تدميره في حال كشفه. ويُلخص الشكل الآتي دورة حياة الروبوت:

1 **العدوى الانتشار:** يخترق الروبوت الأجهزة المستهدفة، لتتحول إلى روبوتات جاهزة للعمل.

2 **الربط:** يرتبط الروبوت بخادم السيطرة والتحكم لأول مرة، ويؤسس معه قناة أتصال.

3 **الأوامر والتقارير:** يتلقى الروبوت أوامر من الجهة الأم لتنفيذها، ثم يقدم تقارير انجاز، منتظراً أوامر جديدة.

4 **التخلي والتحييد:** حال عدم ملائمته أو قابليته للإستخدام، أو إنتهاء الغرض منه، أو رصده وتحييده أو تدميره.

5.1 خصائص وأنشطة الروبوت الاجتماعي

يتميز الروبوت الاجتماعي بعديدٍ من الخصائص تصب بمجموعها في تحقيق أهداف إيجابية أو سلبية بحسب رغبة المشغل. وتتميز الروبوتات بكونها كائنات برمجية تفاعلية تتمتع بخاصية الذكاء الاصطناعي، قابلة للتعلم والتأقلم الذاتي، تستطيع تأدية مهامها وتكرارها بشكل سريع ومتزامن، وعلى نطاق شبكي واسع. وهي سهلة البرمجة، متاحة للجميع، سواء للأفراد والمؤسسات، كما تتمتع بطبيعة مرنة وديناميكية، بمعنى أنها قابلة للتحديث والتعديل بشكل دوري، وتحظى بحماية ورعاية من مشغلها. كما تمتاز بخاصية محاكاتها للسلوكيات والأنشطة الإنسانية، وقادرة على التفاعل مع المستخدمين؛ إلا أنها متحايلة ومراوغة؛ فتستطيع الإفلات نسبياً من جهود رصدها وملاحقتها، وبالتالي تحييدها وتدميرها. ويستخدم الروبوت الاجتماعي في عديدٍ من المجالات، كالحروب السيبرانية (الإلكترونية)، والدعاية (عمليات التأثير، حرب المعلومات، عمليات التأثير... إلخ)، والجرائم الإلكترونية، والتجارة، والاقتصاد، والتعليم...إلخ، ويستطيع تأدية أدواره منفرداً أو ضمن أسراب كثيرة العدد، بحسب الهدف المنشود تحقيقه، وطبيعة الجهة المستهدفة.

وتتنوع أنشطة الروبوت الاجتماعي بشكل عام، فمنها ما هو مفيد وآخر مؤذي. وفي المجال الدعائي على مواقع الشبكات الاجتماعية، يستطيع الروبوت تهديد المجتمعات وعرقلة مساراتها وخياراتها السياسية والديمقراطية، وله أن يتسبب بانتشار الذعر والخوف والغموض بين المستخدمين، وتعريض البيانات الشخصية للخطر، ونشر الإشاعات، والتشهير، والتضليل، إضافة إلى التأثير على الأسواق المالية؛ كل ذلك بطريقة ناعمة سلسة غير ظاهرة للمستخدم العادي.

6.1 الاستخدامات الدعائية للروبوت

أ. نشر الروابط الخبيثة، وذلك إما بهدف سرقة المعلومات أو لحجب خدمات الاتصال.

ب. صناعـة محتـوى دعـائي ونشـره، أو رصـد محتـوى بعينـه وتعميمـه أو مشـاركته علـى نطـاق شـبكي واسـع وبشـكل آلي. وهـذا الأسـلوب قديـم وغـير فعـال، لسـهولة كشـفه وتحييـده.

ج. تنفيـذ عمليـات احتيـال بالاسـتناد علـى الهويـة، مثـل انتحـال هويـة أحـد المسـتخدمين، أو إنشـاء حسـاب وهـمي مزيـف يحمـل اسـم شـخصية شـهيرة؛ وذلـك بهـدف الاسـتيلاء علـى بيانـات خاصـة مثـل أرقـام هواتـف وعناويـن وصـور شـخصية وغيرهـا مـن البيانـات الحساسـة الـتي يمكـن اسـتغلالها لاحقـاً في الجرائـم الإلكترونيـة أو الجهـود الدعائيـة.

د. التلاعـب في إدراك الجمهـور للواقـع أو الحقيقـة مـن خـلال التأثـير في عمليـة التعـرض المعلومـاتي. وهنـا يسـتفيد الروبـوت مـن خوارزميـات مواقـع الشـبكات الاجتماعيـة مـن أجـل التلاعـب في نـوع المحتويـات الـتي تُعـرض للمسـتخدم. ومثـال ذلـك مـا يرتبـط بجهـود صناعـة الانطبـاع المضلـل Astroturfing، مـن ناحيـة تعمـد أسـراب مـن الروبـوت صناعـة ظهـور مزيـف لقضيـة أو رأي أو موقـف مـا، عـبر مشـاركتها وتكرارهـا علـى نطـاق واسـع، بحيـث تبـدو للمسـتخدم الحقيقـي وكأنهـا منبثقـة علـى رأي عـام أصيـل، دون أن يـدرك حقيقتهـا بكونهـا ممارسـات تضليـل تهـدف إلى خداعـه.

هـ. تنفيذ عمليات تغطية Smoke Screening على بعض أجزاء من قضية ما باستخدام وسـومها الرائجـة، وذلـك بهـدف تشـتيت مناقشـات المسـتخدمين حولها، وجرهـم إلى نقاط جديـدة بعيـداً عـن النقـاط الرئيسـية الـتي يجـري تداولهـا، أو تنفيـذ عمليـات تحويـل انتبـاه Misdirection عـن القضيـة برمتهـا مـن خـلال صناعـة محتـوى لا يرتبـط بهـا، لكـن مذيـل بوسـم القضيـة (Abokhodair et al.:2015).

و. تضخيـم بـروز ظهـور محتـوى دعـائي Amplification، عـبر تكـرار نشـره ومشـاركته علـى نطـاق واسـع بين المسـتخدمين، ليبـدو وكأنه صـادر عن مؤسسـات إعلاميـة حقيقيـة. فمثـلاً، خـلال انتخابـات التجديـد للنصـف الثـاني لعضويـة الكونجـرس الأمريكـي عـام 2010م، اسُـتخدمت الروبوتـات بهـدف الترويـج لبعـض المرشـحين وتشـويه منافسـيهم،

عبر ضخ مضامين دعائية تتضمن روابط تحيل إلى مواقع إلكترونية تعج بالأخبار المزيفة (Ratkiewicz et al.:2011). كما يشمل التضخيم، ترويج الروبوتات لشخصيات عبر تهويل ظهورها، ويتأتى ذلك من خلال تلاعبها بحجم المتابعين أو عدد الإعجابات، ليتوهم المستخدم علو قدر هذه الشخصية. كما يمكن للروبوت الترويج لصفحة الشخصية بشكل آلي، من خلال دفعها للظهور على صفحات لمستخدمين من شبكات أخرى.

ز. نشر ومشاركة الأخبار الكاذبة والإشاعات في ظروف وحالات محددة. فمثلاً، تزامن مع الانفجار الذي وقع في مدينة بوسطن الأمريكية خلال مارثون رياضي قيام روبوتات اجتماعية بنشر ومشاركة محتوى مفبرك وأخبار كاذبة، الأمر الذي نتج عنه موجة ذعر كبيرة بين السكان المحليين (Mittal:2014).

ح. تهديد الاستقرار الاجتماعي أو السياسي أو الاقتصادي. ومثال ذلك، عندما نجح روبوت في اختراق حساب وكالة Associated Press على موقع تويتر عام 2013، ونشره لإشاعة تفيد بوقوع هجوم إرهابي على البيت الأبيض وإصابة الرئيس "باراك أوباما"؛ بحيث ترتب عنها هبوط حاد في أسهم بورصة Dow Jones، لتسجل خسائر بلغت المليارات، هددت على نحو خطير استقرار الاقتصاد في الولايات المتحدة الأمريكية (Prigg:2015).

ط. إنشاء حسابات وهمية (منتحلة أو مزيفة) بشكل آلي من أجل الولوج إلى شبكات العلاقات الحقيقية بين المستخدمين. وحتى يتمكن الروبوت من إضفاء مصداقية على للحسابات التي ينشئها، فلا بد له من محاكاة السلوك الاتصالي للمستخدمين؛ لذا يقوم على تزويد الحساب بجميع المعلومات الضرورية (صورة مزيفة، بيانات شخصية مفبركة) بحيث تخدع الشخص المستهدف وتحفزه للمصادقة على الحساب ضمن قائمة أصدقائه أو متابعيه. ويفيد هذا السلوك في العمليات التي تهدف إلى التأثير في تصورات الأفراد للواقع، أو ممارسة سلوك التصيد، الذي يخدم جهود التشويش، ومفاقمة الخلافات بين الأطياف السياسية والأيديولوجية...إلخ.

ي. محـاكاة السـلوك الاتصـالي الإنسـاني علـى مواقـع الشـبكات الاجتماعيـة بشـكل مسـتمر لضمـان المحافظـة علـى مصداقيـة الحسـابات الـتي ينشـئها. فمثـلاً، يتعمـد الروبـوت تنقيـب شـبكة الإنترنـت بحثـاً عـن محتـوى ملائـم بهـدف مشـاركته علـى صفحتـه الأمـر الـذي يمنحـه مظهـر بشـري حقيقـي غـير آلي، كمـا يتعمـد نشـر المحتـوى علـى فـترات زمنيـة مجدولـة تماثـل الأنمـاط الزمنيـة لنشـاط المسـتخدمين علـى مواقـع الشـبكات الاجتماعيـة. وتفيـد هـذه المحـاكاة في توسـيع الدائـرة الاجتماعيـة للروبـوت، مـن خـلال زيـادة أعـداد المتابعـين والأصدقـاء، بغيـة اسـتغلالهم لاحقـاً.

ك. محاولـة التأثـير في التوجهـات السياسـية للمسـتخدمين، خاصـة خـلال الانتخابـات. فعلـى سـبيل المثـال، كشـفت إحـدى الدراسـات عـن وجـود 400 ألـف روبـوت اجتماعـي علـى موقـع تويـتر خـلال حملـة الانتخابـات الرئاسـية الأمريكيـة 2016، نشـروا لأكـثر مـن 3.8 مليـون تغريـدة، خصصـت جلهـا لدعـم وترويـج صـورة مرشـح الجمهوريـين "دونالـد ترامـب" علـى حسـاب مرشـحة الديمقراطيـين "هيـلاري كلينتـون" (Bessi & Ferrara:2016).

ل. عرقلـة عمليـات تحليـل الشـبكات الاجتماعيـة والتأثـير سـلباً في نتائجهـا، سـواء الجهـود المتعلقـة بالمجـالات البحثيـة، أو المرتبطـة بقيـاس الـرأي العـام الشـبكي، أو الـتي تهتـم بقيـاس وتحديـد درجـة ومسـتوى وصـول وانتشـار الرسـائل، أو الـتي تحـاول رصـد تفاعـل المسـتخدمين مـع موضوعـات ووسـوم بعينهـا؛ وغيرهـا كثـير مـن الجهـود العمليـة الرصينـة.

7.1 نموذج حملة الانتخابات الرئاسية الفرنسية 2017

يعود تاريخ الدراسات الأولى التي تعرضت بالتحليل للحملات الدعائية المنسقة ضد مرشحين سياسيين على مواقع الشبكات الاجتماعية إلى العام 2010. ومنذ ذلك التاريخ، توالت الدراسات التي ترصد لأنشطة التضليل خلال الحملات الانتخابية، بحيث ركز عدد لا بأس منها على كيفية إفادتها من الاشتغال الآلي في دعم وتأييد المرشحين، أو تنفيذ هجمات ضد منافسيهم. والانتخابات الفرنسية التي جرت في العام 2017 ليست بعيدة

عن هذا الاهتمام، خاصة وأنها شهدت حملة دعائية مكثفة ضد مرشح الرئاسة ماكرون، تضمنت توظيف روبوتات وحسابات وهمية؛ بهدف صناعة معارضة موجهة، تفقده حظوظه في الفوز.

ولا تُرد أهمية النموذج الفرنسي إلى حضور وسائل الدعاية الحاسوبية فقط؛ بل أيضاً إلى نمط الاشتغال المنسق الذي تخلل الحملة، والطريقة التي جرى بموجبها استغلال الروبوتات الاجتماعية في نشر محتوى دعائي على نطاق شبكي واسع، على أمل هيمنة سرديات ملفقة على الخطاب الجماهيري العام، علها تحيد به عن جادة الموضوعية ليصب صوته في صالح المرشحة المنافسة "ماري لوبان".

وتمحورت حملة الدعاية المسماة "تسريبات ماكرون MacronLeaks"(*)، حول مسعاها تجريم "ماكرون" من خلال تسريبها لوثائق تفيد بتهرب شركته الضريبي (Ferrara:2017). ويعود تاريخها إلى الخامس من مايو 2017م، عندما نشر أحد المستخدمين المجهولين لوثائق عبر البريد الإلكتروني، شقت طريقها سريعاً إلى موقع تويتر بواسطة روابط تداولها نشطاء من اليمين الفرنسي Alt-Right، الذين أسهموا بدورهم في تضخيم بروز هذه الوثائق، لدرجة قيام حساب WikiLeaks الرسمي على موقع تويتر بمشاركتها، مما أدى إلى تعزيز ومفاقمة انتشارها على نطاق شبكي أوسع (Ibid). وتجدر الإشارة هنا، إلى أن الحسابات الوهمية الآلية التي وظفت خلال الانتخابات الأمريكية عام 2016م هي ذاتها التي نشطت خلال حملة الانتخابات الفرنسية 2017م، في مؤشر إلى احتمال وجود سوق سوداء مخصصة لإعادة إحياء واستخدام الروبوت في مجال التضليل السياسي (Ibid).

(*) باختصار، ما تعرض له "ماكرون" هو حملة تضليل مكتملة الأركان، لاحتوائها عنصرين: يتعلق الأول بالطبيعة غير المؤكدة للمعلومات، في حين يتمثل الثاني في الجهد المنسق الذي سعى إلى نشر وتعميم هذه المعلومات على أوسع نطاق. ويمكن القول، أن غياب الموثوقية عن الوثائق المسربة جعل من المعلومات المتضمنة فيها أقرب للشائعات. وبرغم الفحص الذي خضعت له الوثائق فيما بعد، إلا أن التحقيقات الرسمية لم تثبت أنها مصطنعة، لكنها أكدت على غياب الأدلة التي تدعم الادعاءات حولها.

هذا وكشفت نتائج دراسة تطرقت لأنشطة الروبوت خلال حملة الانتخابات الفرنسية عن تسجيله نسبة 18% من مجموع الكيانات (إنساني، آلي) التي تداولت لموضوع التسريبات على موقع تويتر، بتعداد بلغ 18,324 كيان روبوتي من أصل 99,378. ومن الملفت للنظر أن تتسق هذه النتائج مع أخرى تتعلق بالنموذج الأمريكي، حيث بلغت نسبة حضور الروبوت على موقع تويتر خلال حملة الانتخابات الأمريكية ما يقرب من 15% (Bessi & Ferrara:2016).

أهم الروبوتات التي اشتركت في التسريبات خلال حملة
الانتخابات الفرنسية على موقع تويتر

.Socialbot N	Tweets	Followers	friends	favourites	listed
Vote__Marine	737	9	61	85	0
DonTreadOnMemes	427	24	35	371	1
BrandonJBarber	328	4	135	0	1
Geoff_1337	286	14	13	19	0
*********N	252	31	99	270	4
mai_201707_	225	169	231	0	3
gunbuster2020	221	10	87	574	0
dixneuf2020	213	15	81	570	0
bluecanti2020	204	10	88	575	0
shogouki2020	203	13	86	573	0

المصدر: (Ferrara:2017)

وبالتدقيق في السلوك الاتصالي للروبوتات، نجد مشاركتها روابط تحيل إلى مواقع تتبع إلى اليمين البديل، بحيث احتوت على معلومات مفبركة على علاقة مباشرة بموضوع التسريب، مثل (Breitbart News, Infowars, The Gateway Pundit, Zero Hedge, GotNews). وما سبق يدل على اشتغال الروبوتات وفق آلية منسقة ومخططة. فإلى جانب نشرها للتسريب، عمدت إلى مشاركة روابط تعود لمواقع إخبارية بعضها مزيف، كي تضفي على القضية مصداقية أمام المستخدمين.

جدول يوضح بعض الروابط التي شاركتها الروبوتات خلال حملة الانتخابات الفرنسية

URL	Frequency
http://www.thegatewaypundit.com/2017/05/breaking-wikileaks-confirms-leaked-macroncampaign-emails-authentic-macronleaks/	3018
http://archive.is/eQtrm	2766
http://www.zerohedge.com/news/2017-04-25/meet-real-emmanuel-macron-consummatebanker-puppet-bizarre-elitist-creation	2077
http://gotnews.com/busted-macronleaks-show-feminist-hypocrite-emmanuelmacronpays-female-campaign-workers-26-less-men/	1943
https://www.pscp.tv/w/a9nszjF4ZUtXeEdWcnJhalB8MUJkeFl2bWtwa0RL-Wl2X5caHtYkbfBlqL9jLCqUAewt8H54OrqhULHt16_h	1780

المصدر: (Ferrara:2017)

2. الحسابات الوهمية Fake Accounts

تؤدي مواقع الشبكات الاجتماعية دوراً هاماً في حياة المستخدمين، خاصة على صعيد أنشطتهم اليومية، كصناعة المحتوى، مشاركة المنشورات، قراءة الأخبار والردود، التفاعل مع الأحداث، مناقشة الموضوعات والقضايا الرائجة...إلخ. وعلى الرغم من فوائدها، إلا أن مواقع الشبكات الاجتماعية جذبت إليها أصناف من المستخدمين لا هم لهم سوى التخريب عبر ممارسة سلوكيات سلبية مثل التضليل، والاحتيال، وسرقة البيانات الشخصية، والمضايقة، والتصيد، والتشويه، وبث الفرقة والخلاف، ونشر الأخبار والروابط الكاذبة... إلخ. ويعمد هذا النوع المؤذي من الأفراد إلى استغلال خاصية الانفتاح والثقة السائدة بين أفراد الشبكات الاجتماعية بالعموم، بحيث يتقصد إنشاء حسابات وهمية لتنفيذ مآربه، دون أن يتمكن الضحية من كشف هويته الحقيقية (Wani et al.:2018).

ويعد الفضاء السيبراني تربةً صالحةً للتخفي لما تتيحه الأنظمة والتطبيقات والمنصات الإلكترونية والبرمجية من طواعية تسمح بنحت هويات افتراضية مصطنعة، شكّلت بمرور الوقت بيئة ملائمة لظهور الذباب الإلكتروني وانتشاره (الحيدري:2019). ولا يمكن اعتبار جميع الحسابات الوهمية خطراً على المستخدمين، فغالباً ما يؤسس بعض الأفراد لحسابات إضافية بهدف المتعة والتسلية، أو لرغبتهم إقامة تواصل مع الأصدقاء والمعارف بشكل محجوب عن الآخرين. وبرغم براءة بواعثها، إلا أن هذا النوع من الحسابات غير قانوني، وذلك لمخالفته سياسات وقواعد مواقع الشبكات الاجتماعية، التي تنص على عدم جواز حيازة المستخدم لأكثر من حساب واحد فقط. وبحسب شروط الانتساب إلى موقع فيسبوك، فأي حساب يخضع لإشراف مستخدم غير حسابه الأساسي يعدُ حساباً وهمياً (Facebook: n.d).

وتُعرف الحسابات الوهمية بكونها حسابات ينتحل اصحابها هوية مستخدمين آخرين، أو يختلقون لهوية مزيفة غير موجودة أصلاً، كما تحمل بيانات غير صحيحة، كالاسم، والصورة، والعمر، وغيرها. هذا وتندرج الحسابات الوهمية تحت ثلاث تصنيفات أو مستويات، تبدأ بالحسابات الإنسانية التي تدار وتوجه بجهد بشري يدوي خالص، ثم الحسابات البرمجية الآلية، التي تُشغل بشكل آلي بحت إما عن طريق روبوت واحد أو مجموعة روبوتات، وحسابات الخليط أو الهجينة التي تخلط وتمزج بين الجهدين الإنساني والآلي معاً، بحيث يكمل الروبوت عمل الإنسان وبالعكس (Kareen & Bhaya:2018).

1.2 استخدامات الحسابات الوهمية في الدعاية

تُستخدم الحسابات الوهمية لتحقيق طائفة كبيرة من الأهداف الدعائية، فهي تُوظف في مجال تضليل الرأي العام الشبكي عبر قلب الحقائق وتشويش المعلومات، كما تُستخدم لأجل ضخ الأخبار الكاذبة وزيادة انتشارها داخل البيئة الشبكية، إلى جانب شن هجمات فردية أو جماعية منسقة على شخصيات ومؤسسات معينة لتشويهها، إضافة إلى قمع الأصوات المعارضة وعرقلة حرية العمل الإعلامي. ولا يقف الأمر عند هذا الحد، بل

يتجاوزه نحو التحريض على العنف، وتعزيز نعرات الطائفية والانقسام داخل المجتمعات، وحرف مسار النقاشات واشعالها بغرض افقادها قيمتها الحقيقية.

وعبر الحسابات الوهمية يمكن لفت انظار المستخدمين إلى قضايا بعينها عبر تضخيم ظهورها، كما تُستخدم في ترويج الأفكار السياسية أو الدينية أو الحزبية، إلى جانب العلامات التجارية. ويمكن استغلالها في مجال الجرائم الإلكترونية المرتبطة بالاحتيال والاختراق وسرقة البيانات الخاصة والمالية، أو الاستيلاء على الحسابات والمساومة عليها، إلى جانب نشر الشائعات لأغراض الإرباك المجتمعي والاقتصادي والسياسي، أو التأثير في التوجهات الانتخابية للمستخدمين، أو تطبيق استراتيجيات صناعة الانطباع المضلل ودعاية الحشد المزيف. وجميع الأهداف السابقة هي غيث من فيض، ويكفي أن نشير إلى توظيف الحسابات الوهمية خلال الانتخابات الأمريكية عام 2016، حيث أسهمت في نجاح مرشح الحزب الجمهوري "دونالد ترامب". كما تسببت في وقوع صدامات داخلية في عديد من البلدان؛ مثل الهند، حين قام حساب مزيف بنشر إشاعة مفادها امتهان عدد من الاشخاص لتجارة الأطفال، ما دفع جموع من القرويين إلى مهاجمة أفراد أبرياء وقتل خمسة منهم (Gowen:2018). والأمثلة كثيرة على صعيد التأثير المتعاظم للحسابات الوهمية على الاستقرار السياسي والاجتماعي لدول العالم، لا يتسع المجال لذكرها.

والحسابات الوهمية في سياقها التواصلي، تقنية للتخفي الاجتماعي، تفرز أطيافاً من الهويات المصطنعة، تمارس ألعابها البلاغية المثيرة في فلك الويب، ساعية لاستقطاب الرأي وتوجيه الأحداث وبناء الواقع وفق ما تمليه أجندة قوى الضغط والفاعلين في السياسة والاقتصاد والثقافة. ولما كان أمر الخوض في قضايا الشأن العام منظَّمًا ومسيرا ومُراقبا من قبل أجهزة الدولة في الأنظمة الشمولية وحتى في "الديمقراطيات الناشئة"، كان اللجوء إلى استعارة الأسماء المصطنعة ونحت الهويات الافتراضية والعشائرية الحل الآمن المناسب للتعبير الحر عن تمثُّلات الأفراد المتباينة للواقع والتصدي لنموذج عدم الاعتراف بالاختلاف (الحيدري:2019).

وحين تُقدم أجهزة الدولة السياسية والأيديولوجية على هدم جدلية الاختلاف والائتلاف في المجتمع، يكون الفضاء السيبراني الجديد مجالًا عمومياً ملائماً لإعادة بناء الواقع الاجتماعي عبر عمل تفكيكي مستمر يقوم به الأفراد من وراء أقنعتهم البلاغية، داخل هويات افتراضية متطابقة وغير متطابقة مع الدلالات الحقيقية للمستخدمين(مسعودة:2011). فوتيرة التخفي وراء الهويات البديلة والأسماء المستعارة، وإن تعددت أسبابها، فإنها ترتفع كلما اتسع طيف مصادرة الحريات وتعاظمت أمواج العنف الفكري المسلط على الأجيال. لذلك نجد ظاهرة الهويات المزدوجة مسترسلة عبر العصور ومنتشرة في الأوساط الفنية والأدبية بالخصوص، مُعربة عن حالة من الانقسام التي تصيب الذات العميقة نتيجة ضغوط ثقافية وسياسية مختلفة لتنشطر إلى مستويين، مستوى الأنا الحقيقي ومستوى الأنا الاجتماعي (Ibid).

2.2 أنواع الحسابات الوهمية



المصدر: (Wani et al.:2017)

أ. **حسـابات مُختَرقـة (مقرصنـة) Compromised Profiles**: حسـابات تتبـع مسـتخدمين حقيقيـين علـى الشـبكات الاجتماعيـة، تـم اختراقهـا وقرصنتهـا بواسـطة جهـة مجهولـة؛ ليفقـد إصحابهـا القـدرة علـى السـيطرة أو التحكـم بهـا. وتعـرف بكونهـا حسـابات تـم الولـوج إليهـا بواسـطة طـرف ثالـث دون معرفـة أو أذن مالكهـا الحقيقـي (VanDam et al.:2017). وهـي مـن الأنـواع صعبـة الكشـف والتتبـع دون إعـلان صاحـب الحسـاب الأصلـي عـن ذلـك، وتتميـز بقيمتهـا العاليـة في الفعـل الدعـائي، لمـا تملكـه مـن ثقـة وانتشـار داخـل شـبكتها الاجتماعيـة، مسـتمدة مـن هويـة صاحبهـا. وتُسـتخدم في نشـر رسـائل الدعايـة علـى نطـاق جماهـيري واسـع (تحـت غطـاء مضلـل مـن الأمـان)، أو الاسـتيلاء علـى بيانـات صاحـب الحسـاب الحقيقـي، أو سـرقة بيانـات اصدقائـه ومتابعيـه. ولعـل مـن أخطـر الممارسـات المرتبطـة بهـذا النـوع، قيـام المسـتخدم الحقيقـي بتسـليم حسـابه لجهـات دعائيـة؛ وذلـك لاسـتغلاله دون أن يعلـم أصدقـاءه ومتابعيـه بذلـك. وتصنـف الحسـابات المخترقـة ضمـن أربعـة مسـتويات: مسـتوى المقالـب والحيـل، وهنـا يسـتخدم المخـترق الحسـاب في مشـاركة محتـوى مسـلي بهـدف إضحـاك المسـتخدمين كمـا يشـمل محتـوى عشـوائي كرسـائل الاعـتراف والحـب. مسـتوى المشـاركة الإجباريـة، وهنـا يسـتغل المخـترق الحسـاب مـن أجـل نشـر محتـوى مضلـل أو مزيـف لأهـداف خبيثـة. ومسـتوى المتابعـة الإجباريـة، حيـث يقـوم المخـترق بمتابعـة حسـابات مزيفـة أو خبيثـة مـن نفـس الحسـاب المخـترق. مسـتوى جمـع المعلومـات، حيـث يعمـل المخـترق علـى جمـع معلومـات حساسـة عـن صاحـب الحسـاب مثـل الرقـم السـري (Ibid).

ب. **الحسـابات المُنتحلـة Cloned-Impersonated Profiles**: وهـي حسـابات تنتحـل هويـة مسـتخدم حقيقـي، عـبر سـرقة واسـتغلال بياناتـه الشـخصية المنشـورة علـى حسـابه (صورتـه الشـخصية، بيانـات التعليـم، الهاتـف، العمـل، التحديثـات... إلـخ)، لتمنـح الحسـاب الجديـد (المُنتحـل) شـكلاً حقيقيـاً يصعـب علـى الآخريـن كشـف زيفـه. وغالبـاً مـا تقـف جهـات معاديـة او مقربـة خلـف سـرقة بيانـات الشـخص المسـتهدف، وذلـك لتحقيـق عـدة أهـداف، تـتراوح بـين التقـرب مـن أصدقـاء الحسـاب الاصلـي واسـتخلاص معلومـات منهـم، أو تشـويه صـورة صاحـب الحسـاب

الحقيقي، أو حتى للتسلية. ومن الممارسات الخطيرة المرتبطة بهذا النوع، قيام الحساب المُنتحل بالإبلاغ عن الحساب الأصلي بغرض شطبه من المنصة (Wani et al.:2017). ويرتبط بالحسابات المُنتحلة نوعان:

1. **حسابات مُنتحلة داخل الشبكة Intra**: وهنا يقوم المنتحل بتأسيس حساب للضحية على نفس الشبكة أو المنصة، ثم يقوم بإرسال طلبات صداقة ومتابعة لأصدقاء الضحية، الذين بدورهم يصادقون ويعتمدون هذه الطلبات؛ لأنها قادمة من مصدر ثقة كما يبدو لهم.

2. **حسابات مُنتحلة خارج الشبكة Inter**: يقوم المنتحل بتأسيس حساب للضحية على شبكة أو منصة جديدة، لا يوجد للضحية حساب له عليها، ثم تبدأ الجهة بإرسال طلبات صداقة ومتابعة إلى أصدقاء الضحية، الذين تم رصدهم في المنصة الموجود عليها صاحب الحساب.

ج. **الحسابات المزيفة Fake Profiles**: حسابات تعتمد على هوية غير حقيقية، مزيفة بالكامل، بغرض تحقيق أهداف على مستوى نشر الدعاية، أو صناعة الانطباع المضلل، أو المشاركة في دعاية الحشد المزيف، أو الولوج إلى شبكة اجتماعية من خلال تعزيز الثقة والمصداقية بالحساب.... إلخ. ويمكن إنشاء هذا النوع بطريقتين: الأولى آلية، تعتمد على البرمجة ولغة الحاسوب، والثانية يدوية، تعتمد على الجهد الإنساني. وتختلف الحسابات المزيفة عن المنتحلة في وجود حساب لشخص حقيقي في الثانية؛ بينما لا يوجد في الأولى. وتعتمد الحسابات المنتحلة في إنشائها على بيانات حقيقية، بعكس المزيفة التي تعتمد على بيانات مصطنعة ومزيفة بالكامل (Ibid). وتنقسم الحسابات المزيفة إلى عدة أنواع كالآتي:

1. **حسابات مزدوجة Sock Puppet**: حسابات وهمية مزيفة ثنائية العدد على مواقع الشبكات الاجتماعية، يصدرها ويسيطر عليها مستخدم واحد. بمعنى حسابان أو أكثر يتحكم بها ويحركها شخص واحد. ويرتبط دافع إنشائها بالأساس بتعرض حساب المستخدم الأصلي للحظر أو المنع، ما يدفعه

إلى تأسيس حساب جديد بهوية مزورة أو معدلة للتحايل على إجراءات المنع. ومن هنا جاء تشبيه (دمى الجوارب)، التي يحركها شخص واحد بكلتا يديه، دون أن تضح هويته. وهنا، يُطلق على الشخص الذي يتحكم بها "راعي الدمية Master"، وتسمى مجموعة الحسابات التي يحركها مستخدم واحد "مجموعة الدمى Group/Pair"، والحسابات التي تؤدي مهام أكثر من غيرها "الدمى الاساسية Primary"، والحسابات الأقل جهداً "الدمى الثانوية Secondary". وتُستخدم هذه الحسابات لتحقيق طائفة أهداف كبيرة، مثل الترويج لأفكار ومنتجات معينة، أو شن هجمات على مستخدمين منتقين، أو تزييف المعلومات والمعارف، أو دعم قضية أو شخصية ما، أو مطاردة وملاحقة أحد المستخدمين لقيامه بحظر حساب لمستخدم آخر stalker...إلخ. وجميع ما سبق ينفذ تحت غطاء من السرية، لتعمد منشئ الحساب إخفاء هويته الحقيقية. وتتجسد خطورة حسابات الدمى، في دعمها وتعزيزها لمفهوم دعاية التضليل، من خلال الإيحاء بوجود إجماع حول قضية معينة، دون إدراك من المستخدمين لطبيعة التزييف الحاصل.

2. **حسابات Sybil**: مجموعة حسابات مزيفة تنشأ وتدار بشكل موجه من قبل جهات مجهولة بهدف مهاجمة الشبكات، أو التأثير في آليات توجيه وتخزين البيانات، أو تجميع بيانات خاصة والمساومة عليها، أو التأثير في نتائج التصويت...إلخ. وعادة ما تنشئ الجهات المعنية لحسابات كثيرة من هذا النوع، بهدف تشكيل قاعدة مستخدمين وهمية للتأثير على الشبكة. على سبيل المثال، تقوم جهة ما بإنشاء عدة حسابات مزيفة، ثم إقامة تفاعل بينها، كي تصنع انطباعاً مضللاً بوجود نشاط حقيقي. وينشط هذا النوع في الحروب السيبرانية الشبكية، سيما تخريب وسرقة شبكات البتكوين.

3. **حسابات Honey**: تسمى حسابات جذب الانتباه أو المصائد، مخصصة لإغواء المستخدمين، بهدف تحقيق أهداف مثل جمع واستخلاص البيانات، أو تسويق منتجات أو الترويج لعلامة تجارية، أو حتى للتسلية. وهنا تقوم الجهة بإنشاء حساب مزيف من أجل جذب المستخدمين إليها، ثم تركهم يتعرضون لمحتوى وموضوع الحساب، لفترات قصيرة أو طويلة، بحسب الهدف.

4. **حسابات روبوت آلية Bots**: حسابات برمجية حاسوبية حميدة أو ضارة تعمل بشكل آلي، تتميز بسرعتها وتزامنها وتنوعها بشكل يفوق قدرة الإنسان. وتؤدي عدة مهام، أهمها التفاعل مع المستخدمين من أجل تغيير سلوكهم، أو إعادة تغريد المنشورات ومشاركتها، أو التعليق عليها، أو إرسال طلبات صداقة، أو تأسيس شبكة اجتماعية...إلخ. ويختلف هذا النوع عن حسابات Sybil، في كون الأخيرة تدار بجهد بشري بعكس الأولى التي تعمل بشكل آلي. وتنقسم إلى أنواع:

1.4 **حسابات روبوت ضارة Spam Bots**: حسابات مصممة للأنشطة الخبيثة التي تتم بشكل آلي، كنشر الروابط الفيروسية، أو إغراق الوسوم بإعلانات وروابط الإحالة، أو دعم انتشار مضمون معين، أو صناعة وتجميع محتوى دعائي...إلخ.

2.4 **حسابات روبوت اجتماعية Social Bots**: حسابات برمجية تفاعلية معقدة مصممة لمحاكاة السلوك الإنساني على المنصات الاجتماعية، لتبدو وكأنها تخص مستخدمين حقيقيين. على سبيل المثال، تقوم هذه الحسابات بإرسال طلبات الصداقة، نشر رسائل وتحديثات، كتابة ردود وتعليقات...إلخ، من أجل جذب الانتباه إلى موضوع أو شخصية معينة، وذلك بعد أن تقوم بالولوج إلى الشبكة الاجتماعية للمستخدمين دون أن يشعر أحد بحقيقتها.

3.4 **حسابات روبوت الإعجاب Like Bots**: حسابات مخصصة لتأدية مهمة واحدة فقط تتمثل في تسجيل الإعجاب بصفحة، أو مضمون، أو منتج، أو علامة تجارية...إلخ، من أجل جذب المستخدمين واكتساب ثقتهم. وكثيراً ما تقوم جهات داخل الشبكات الاجتماعية بشراء "الإعجابات"، لدعم صناعة انطباع مضلل لدى الجمهور حول موضوع أو قضية معينة. وتجدر الإشارة، إلى أن القاعدة المركزية في الاستقطاب وتوجيه الرأي في الفضاء السيبراني ليست فن الخطاب في بعده البلاغي التقليدي كما كانت الحال قديمًا، وليست قوة الأفكار؛ إنما كمية الإعجاب التي تحصدها تغريدة أو مقطع فيديو، وهي التي تمنح الانطباع في الأذهان بجودة الأفكار وتبَنِّي أغلبية لها، حتى لو كانت ساذجة (الحيدري:2019).

4.4 **حسابات روبوت للتأثير Influential Bots**: يتشابه مع الروبوت الاجتماعي؛ إلا أنه أكثر تعقيداً، لكونه هوية رقمية آلية مصممة لتأدية أدوار تأثير متنوعة على مستوى الإدراك بعد الحصول على ثقة المستخدمين. ويتميز بقدرته على إقامة عُقد اتصال مع شبكة اجتماعية ممتدة وواسعة، عبر التشبيك مع عدد كبير من المستخدمين، تفوق احياناً كثيرة الشبكات الخاصة بالأفراد الحقيقيين؛ وذلك بهدف ضمان توسيع نطاق التأثير إلى أقصى حد ممكن. ويمكن إيجاز مهمة حسابات التأثير في سعيها إلى تغيير آراء المستخدمين حول موضوع أو قضية أو منتج أو شخصية ما، أو على الأقل تغيير أنماط تفكيرهم حولها. ومن أدواره أيضاً، كتابة المنشورات وتوزيعها؛ المشاركة وإعادة التغريد، الإعجاب...إلخ.

5.4 **حسابات شبكة روبوتات Botnets**: شبكة روبوتات مترابطة ومتصلة مصممة لتأدية مهام بشكل جماعي. وتستخدم في حملات الدعاية والتضليل التي تحتاج إلى جهد متواصل ومتزامن، إلى جانب أنشطة أخرى تجارية أو إجرامية...إلخ.

3.2 أساليب كشف الحسابات الوهمية

عملياً من اليسير إنشاء حساب على مواقع الشبكات الاجتماعية، ومن السهل أيضاً إنشاء حساب مزيف ونسبه إلى شخصية أو جهة غير ذات صلة. والأساليب أو المؤشرات الآتية، توضح كيفية التفريق بين الحسابات الحقيقية والوهمية، مع التأكيد على عدم قطعيتها أو ديمومتها، فقد تخضع للتبديل والتغيير، والإضافة والحذف، بحسب طبيعة التطورات التي قد تشهدها بيئة العمل الدعائي على مواقع الشبكات الاجتماعية. وأول هذه الأساليب ما يتعلق بخاصية التحقق أو التأكيد الرسمي Verification، وهي شارة زرقاء تستخدمها مواقع مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام للتأكيد على حقيقة هوية صاحب الحساب. وهذا يعني أن وجود الشارة كافٍ ليدلل على موثوقية الحساب وأصالته.

جدول يلخص الفروق بين الحسابات الوهمية

	حسابات مُختَرقـة	حسابات منُتحلـة	حسابات مزدوجـة	حسابات Sybil	روبوتات
التعريف	حسابات لمستخدمين حقيقيين فقدوا السيطرة عليها لصالح مُخترق أو برنامج اختراق.	سرقة بيانات حساب أصلي واستغلالها في انشاء حساب آخر بالهوية نفسها.	حسابات ثنائية مطورة لخداع الآخرين أو الترويج لشي ما.	حسابات متعددة معدة يدوياً لمهاجمة الشبكات الموثوقة.	حسابات برمجية تؤدي وظائف متعددة بشكل سريع لا يستطيع الإنسان تأديتها.
الهدف	تشويه أو خداع شخص. نشر محتوى ضار عبر استغلال موثوقية الحساب. إساءة استخدام حسابات شرعية.	سرقة بيانات المستخدمين. خداع أو تشويه شخص. المتعة والتسلية.	الدفاع أو الترويج لمؤسسة أو شخصية ما. التلاعب بالراي العام. تجنب حظر الحساب الاصلي على الشبكات الاجتماعية.	الوصول والاستيلاء على الموارد، والمساومة على المعلومات الشخصية. التأثير على تطبيقات التصويت.	استخراج وتجميع البيانات. التعليق والنشر والكتابة التلقائية. الإجابة عن التساؤلات والاستفسارات.
الفئة المتضررة	صاحب الحساب الأصلي، وقائمة اصدقائه ومتابعيه.	أصحاب الحسابات، والأفراد الذين لا يمتلكون حسابات.	المدونين، مستخدمي ويكيبيديا، الباحثين، مستخدمي الشبكات.	مستخدمي الإنترنت، المشاهير، المؤسسات...إلخ	المدونين، مستخدمي الشبكات الاجتماعية
الشبكات المستهدفة	مواقع الشبكات الاجتماعية، انظمة الدفع على الإنترنت ...إلخ.	مواقع الشبكات الاجتماعية والتدوين المصغر.	الشبكات الاجتماعية، ويكيبيديا.	الشبكات الاجتماعية والمالية.	الشبكات الاجتماعية.
أنواعها	– اختراق جزئي. – اختراق كلي.	– انتحال داخل الشبكة. – انتحال خارج الشبكة.	- Strawman sock puppet. - Meat puppet.	...	روبوتات ضارة، اجتماعية، إعجاب، تأثير.

ثاني الأساليب ما يرتبط بالصور، فعديدٌ من الحسابات المزيفة قد لا تخصص صورة لملف التعريف، أو قد تعتمد على صور عامة مأخوذة عن شبكة الإنترنت (عارضات أزياء، طبيعة، حيوانات، ممثلين...إلخ)، أو مزيفة بالكامل، أو تخص مستخدمين آخرين. ولكن ما سبق لا يثبت على وجه اليقين زيف الحساب، إما لتجنب كثير من المستخدمين عرض صورهم الخاصة، أو لحداثة نشأة الحساب وحاجة صاحبه إلى وقت لضخ صور خاصة به (Computer Hope:2019). وتعد الأخطاء الإملائية المتعمدة الظاهرة على ملف التعريف (اسم المستخدم) مؤشراً على زيف الحساب. وجدير بالتنويه هنا، تخصيص موقع فيسبوك لنظام تعريف يتيح إمكانية إنشاء حسابات بأسماء تعريف متشابهة أو مُستخدمة سابقاً، بعكس موقع تويتر الذي لا يسمح بتكرار اسم تعريف موجود سلفاً.

وفي سياق التلاعب اللغوي، تتعمد بعض الحسابات المزيفة إضافة حرف على اسم التعريف ليشابه اسم آخر Haider/Haiider، أو تستبدل حرف بآخر مشابه Trump/Trunp يصعب على المستخدم العادي رصده دون تركيز قوي، أو تضيف علامة ترقيم كالفاصلة والنقطة Haider.Ibrahim، Haider,Ibrahim. هذا ويُنصح بفحص قائمة الصدقات التي يحتويها أي حساب قبل تأكيد متابعته أو قبول طلبه، وفي حال عدم التعرف على أي هوية أو غياب الصداقات المشتركة، عندها يتعاظم احتمال زيف الحساب. كما يفضل الولوج إلى الحساب، وتصفح منشوراته، وفي حال عدم وجود أي علاقة بين المنشور والواقع، أو غلب على المنشورات العشوائية، عندها من الممكن اعتبار الحساب مزيف (Ibid)(*).

ومن الأساليب ايضاً، خاصة على موقعي تويتر وإنستغرام، ما يتعلق بالمتابعات؛ فالحسابات المزيفة غالباً ما تتابع الآخرين Follow بنسبة أعلى بكثير مما يتم متابعتها Following. ومن الضروري التنويه هنا، إلى دعم بعض الجهات لحساباتها المزيفة باستخدام الروبوت، بحيث تتعمد تفعيل نمط متابعة آلي، تزداد بموجبه أعداد متابعي الحساب المزيف، الأمر الذي قد يجذب لاحقاً متابعات حقيقية للحساب(*).

وأخيراً، يعد تاريخ الإنشاء مؤشراً مهماً في تحديد زيف الحساب من عدمه؛ فغالباً ما تتميز الحسابات الوهمية بحداثتها نظراً لحملات التحييد والإلغاء المستمرة التي تنفذها أنظمة المنصات الاجتماعية.

(*) تدرك بعض الجهات الدعائية هذه الخطوة الاحترازية، لذلك تعمد بشكل مسبق إلى إرسال طلبات صداقة ومتابعة لأصدقاء الضحية، ثم بعد قبولها ترسل طلب صداقة أو متابعة إلى الضحية، ليقوم بدوره بقبولها على قاعدة الصداقات المشتركة الموجودة بين حسابه والحساب المزيف. وهذا الاسلوب يعكس لعملية تحايل مدروسة (هندسة اجتماعية) تستهدف منظور الأفراد وإدراكهم للحقائق الماثلة أمامهم. وهنا، ينصح المتخصصون حال الكشف عن حساب وهمي، إبلاغ الأصدقاء، الذين تجمعهم صداقة مع الحساب الوهمي، وحثهم على إلغاء متابعته أو صداقته.

(*) في حال غياب دعم الروبوتات، قد تواجه الحسابات المزيفة قلة متابعة مقارنة مع الحسابات الحقيقية.

4.2 أنماط الحسابات الآلية

نظراً لأهمية الحسابات الآلية في نشر رسائل الدعاية، نجد من الضروري التطرق إلى الأنماط التي تؤشر على وجود اشتغال آلي من عدمه. وبرغم تعددها وتنوعها، إلا أن الأنماط والمؤشرات التي سنتناولها لا تثبت على نحو قطعي ويقيني بأن الحساب يدار بطريقة آلية، ولكنها في حال اجتماعها قد ترفع من منسوب الشك حول حقيقتها. ومن المؤشرات ارتفاع معدل النشر بصورة كبيرة جداً، وعلى مدار الساعة دون انقطاع، وأحياناً يجري النشر على فترات منتظمة ومختارة بدقة. ثاني الأنماط ما يرتبط بالسلوك التفاعلي، فأنشطة الحسابات الآلية منصبة غالباً نحو خاصيتي الإعجاب والمشاركة؛ لذلك نلاحظ مشاركتها وإعادة تغريدها لمحتوى أصلي دون أن تصنع مضمون خاص بها، وهو أمر ملفت جداً خاصة إذا تمت المشاركة عبر حسابات ومصادر بعينها دون غيرها. كما تتصف بإعادة نشرها ذات الروابط والمضامين لأكثر من مرة يومياً، وهو فعل نادراً ما تقوم به حسابات بشرية (Hindman & Barash:2018). وعادةً ما تفتقد الحسابات الآلية للبيانات الأساسية اللازمة لإثبات عدم زيفها، وغالباً ما تستخدم صورة شخصية وهمية (Starbird:2017).

ومن الأنماط أيضاً إصدار الحساب لمئات المشاركات والتغريدات دون وجود متابعين أو أصدقاء أو حتى تفاعل داخل الحساب، بعكس المستخدم الحقيقي الذي قد يتوقف عن النشاط أو استخدام المنصة حال تجاهل مشاركاته. إضافة لما سبق، تتصف الحسابات الآلية، خاصة على موقع التدوين المصغر "تويتر"، بتساوي نسب المتابعات والمتابعين، نتيجة تفعيل خاصية المتابعة التلقائية فيما بين الحسابات المزيفة؛ وذلك بهدف زيادة أعداد المتابعين وبالتالي تضليل المستخدمين. وتتسم الحسابات الآلية بالردود القصيرة، المليئة بالأخطاء النحوية والتركيبية؛ ويرد سبب قصر الردود إلى محاولتها إخفاء عجزها اللغوي، إلى جانب سهولة برمجتها وتشغيلها آلياً (Hindman & Barash:2018). وأخيراً، لا تعد الأنماط السابقة دليلاً قطعياً ونهائياً، بل هي مؤشرات تساعد فقط على التنبؤ. وجدير بالذكر، أن جهود اكتشاف الحسابات الآلية باتت أقرب إلى سباق التسلح، بحيث تبتكر عديدٌ من الجهات لطرق تشغيل أكثر تعقيداً وتطوراً من السابقة، خاصة تلك التي يجري فهم آلية اشتغالها، وبالتالي تحييدها أو تعطيلها كلياً (Ibid).

وقد كشفت عديدٌ من الأبحاث عن وجود حسابات آلية تعمل بأنماط جديدة كلياً يصعب على الإنسان العادي كشفها (Cresci et al.:2017).

ج. الخوارزميات Algorithms

شكل ظهور شبكة الإنترنت ثورة في مجال الانعتاق من هيمنة الاتصال آحادي الاتجاه، فهي سمحت بنشوء وازدهار فضاء جماهيري مباشر ومتفاعل؛ متحرراً عن وساطة وسائل الإعلام، وبعيد إلى حد كبير عن الرقابة والملاحقة والتتبع. لكن أتضح بتقادم الأيام وتعاظم محاولات مركزة أشكال الاتصال الحديثة، إمكانية السيطرة النسبية على شبكة الإنترنت، لتغدو أقل حصانة كالوسائل التي سبقتها (Turner:2006). فعديدٌ من دول العالم تسعى إلى دمجها ضمن سياساتها الاتصالية الحكومية، لكن من دون أن تؤثر على صفتها الأصلية كمجال مفتوح يتيح التدفق الحر للمعلومات، ويسمح بنشوء خطاب جماهيري عمومي متحرر إلى حد كبير عن هيمنة السلطة (Caplan & Boyd:2016). هذه الطبيعة ثنائية الاتجاه للإنترنت، تعززت وترسخت بظهور مواقع الشبكات الاجتماعية، التي اضفت بدورها طابع شخصي تفاعلي على العملية الاتصالية باستخدام خوارزميات متخصصة. ولأن التفاعل يجري على منصات تسيطر عليها شركات خاصة تعمل في الغالب دون إشراف أو رقابة عامة، بدأت الشكوك تتزايد حول مسؤولية الخوارزميات عن تفتيت وتجزئة الأفراد بدلاً من توحيدهم، خاصة مع ظهور تقنية الاستهداف المخصص، وارتفاع الاصوات التي تحذر من تداعياتها السلبية. وبرزت مؤخراً أبحاث علمية عدة ترصد لكيفية تشكل الفضاء العام الافتراضي، والدور الذي تؤديه الخوارزميات والأتمتة في هذا المضمار، خاصة وإنها مسؤولة بشكل مباشر عن تشكيل منظور المستخدمين تجاه مختلف الأحداث والقضايا المحلية والعالمية بطريقة تقنية غير محسوسة (Pariser:2011). ونظراً لتحول أعداد كبيرة من الجمهور إلى مواقع الشبكات الاجتماعية، واتساع دورها كمصدر رئيسي للمعلومات، تعمل الخوارزميات على التحكم في عملية التعرض، من خلال تطبيق آلية تصفية تقرر من خلالها وعلى نحو مستقل ما يُقدم أو يُحجب (Gillespie:2014). وتؤدي أيضاً دوراً خطيراً على محركات البحث، عبر ترشيحها للمخرجات والنتائج، فهي تحدد أي الروابط والمعلومات هامة وضرورية، وايها تستجيب وتتناغم مع تفضيلات الأفراد وسلوكياتهم على شبكة

الإنترنت. وفي كلتا الحالتين هي التي تحدد أولوية التعرض المعلوماتي (Barthel et al.:2015). ولأنها أصبحت منطقاً مستقلاً بذاتها تتحكم إلى حد كبير في حركة تدفق المعلومات التي نعتمد عليها، صار لزاماً علينا فهم ماهيتها، ودورها الذي تؤديه في مجال تشكيل واقعنا ومنظورنا للعالم، إلى جانب توضيح علاقتها بالعمليات الدعائية على الشبكات الاجتماعية، سيما ما يتصل بحملات التضليل والأخبار الكاذبة والتلاعب بمحركات البحث وغيرها من الممارسات.

1. مفهوم الخوارزميات

برغم امتلاك الخوارزميات لمعنى تقني محدد ودقيق، إلا أن الخطاب الشعبي السائد يربطها بالمهام التي يؤديها الحاسب الآلي. والخوارزمية، مجموعة من العمليات يتعين تنفيذها بشكل متسلسل، خطوة بخطوة. وفي حال أُحيل للحاسوب تنفيذ هذه الخطوات، عندئذ تقوم الخوارزميات على أتمتة وتنظيم العملية. وبمجرد تصميمها، تعمل الخوارزمية بشكل مستقل، بحيث تؤدي وظائفها دون أشراف بشري يذكر (Zarsky:2016). والمقدمة السابقة تؤشر ظاهرياً إلى حيادية العميلة وعكسها للواقع دون رتوش. لكن التجارب العملية والملاحظات العلمية كشفت وأثبتت العكس؛ فالمهندسين والمبرمجين، خلال تصميمهم وتطويرهم للخوارزميات، يهيئون لقرارات وأوامر وعلاقات لا حصر لها، وعبر هذه التهيئة يجري حقن النظام وترميزه بتحيزات وقرارات ذاتية تجعل من الخوارزمية أبعد ما تكون عن الحيادية. وتُعرف الخوارزميات على أنها مجموعة من القواعد والأوامر التي تُنفذ بشكل تراتبي منظم لحل مشكلة أو تأدية وظيفة معينة (مراد: 2019). وهي أسلوب يصف بالتفصيل كيفية القيام بأمر ما، عبر إضفاء الطابع الحسابي (الرياضي) عليه، لجعله قابلاً للتنفيذ بوسيط رقمي. وتتميز بسرعة تنفيذها للمهام، وإمكانية تغييرها والتعديل عليها بحسب الحاجة. وسميت بالخوارزمية نسبة إلى العالم الإسلامي "أبو جعفر محمد الخوارزمي"، وتهدف إلى اعتماد طرق منظمة لحل المسائل الحسابية، عبر تجزئة وتفكيك المسائل المعقدة إلى أخرى بسيطة، ثم البدء في حل المسائل البسيطة وصولاً إلى حل تلك المعقدة (Ibid).

والخوارزمية ليست لغة برمجة بالمعنى الصريح؛ وإنما طريقة للتحليل والتفكير يتم إتباعها أثناء كتابة الرموز والأوامر بشكل منطقي صحيح. ومع الطفرة المتزايدة التي تشهدها البيانات الرقمية، وزيادة كميتها نوعاً وكيفاً، تغير مفهوم ومعنى الخوارزمية ليرتبط بإدارة ومعالجة البيانات الضخمة Big Data، عبر التنقيب عنها وانتقائها ثم تصنيفها وتحويلها إلى معلومات، وبالتالي استنتاج معان يسهل على المستخدم فهمها. كما ارتبط معناها بجهود إنشاء ملفات التصنيف Profiles، من خلال إجرائها عمليات حسابية على أنوع من البيانات، يتم بموجبها استخلاص تلك المتعلقة بالمستخدمين، ثم تبويبها داخل ملفات منفصلة، واستغلالها لاحقاً في مجالات تجارية أو دعائية أو سياسية. وبرغم سهولة استيعاب المعنى العام للخوارزميات، إلا أن العمليات التي تقوم بها شديدة التعقيد، ويصعب على المستخدم العادي فهمها (Tufekci:2015). ولعل أكثر ما يستقطب اهتمام الباحثين، ما يتعلق بقدرة الخوارزميات اتخاذ قرارات ذاتية على صعيد التصنيف، والتخصيص، وتحديد الأولويات، والتصفية. ففي النهاية، جميع هذه القرارات تعكس لأساليب تحليل ومعالجة تخضع لها البيانات الضخمة، بحيث تجعل منها ذات معنى وفائدة (Diakopoulos:2013).

وللخوارزميات أبعاد سلبية مقلقة، خاصة ما يرتبط باستقلالية اشتغالها، وما يترتب عن ذاتيتها من تأثير خطير على منظور المستخدمين للواقع. فمثلاً، تتعامل خوارزميات المنصات الاجتماعية مع البيانات الجماهيرية المدخلة، لهذا يتزايد احتمال اعتمادها على أنواع معيبة من المعلومات بشكل يرتد سلباً على منظور المستخدمين للقضايا (Caplan & Boyd:2016). كما تتخذ قرارات نيابة عن الإنسان، وتحدد له الصالح والمفيد، أو تحجب عنه ما تعتقد أنه غير ذي صلة؛ لقد صارت تتحكم في حياتنا وتفاعلاتنا بشكل غير مسبوق حتى بتنا أسرى داخل فقاعة من صناعتها(*) (العويسات:2019).

(*) مثلاً، يعتمد محرك جوجل على عدة مؤشرات تمكنه من تخصيص عمليات البحث، مثل الموقع الجغرافي وكلمات البحث السابقة والسلوك التفاعلي للمستخدمين على الصفحات الاجتماعية. ومن تداعيات هذا الاعتماد ظهور نتائج مختلفة عند إجراء عمليات بحث منفصلة لذات الجمل والمفردات؛ بحيث تتقرر النتيجة بحسب سلوكيات المستخدم السابقة.

2. مخاطر الخوارزميات

تتعدد المخاطر المرتبطة بالخوارزميات، سواء على صعيد تشكيل تصورات الأفراد تجاه القضايا والأحداث، أو على منظورهم الخاص للواقع والمعرفة ذاتها. والمخاطر نابعة بالأساس من قدرة الأنظمة التقنية على تشكيل الفضاء العام، والتأثير غير المباشر الذي تضطلع به شركاتها الراعية في حياة الأفراد وقراراتهم وسلوكياتهم. وبرغم كونها نظام آلي، إلا أنها تستطيع فلترة وتصنيف المحتوى وتحديد الأولى بالظهور من عدمه، بالاعتماد على قيم متضمنة داخلها أو على أنشطة وتفضيلات الأفراد (Kacholia & jin:2013). والخوارزميات أقرب لوظيفة ومهمة حارس البوابة Gate Keeper، من ناحية اتخاذها قرارات مستقلة حول نوعية المعلومات التي ستقدم وبأي سياق (Tufekci: 2015). فعلى سبيل المثال، تتأثر الاتجاهات والموضوعات الرائجة Trends على موقع تويتر بتصميمه الخوارزمي الذي يعمل وفق قيم زمنية، بحيث يزود المستخدمين بتغذية آنية ولحظية حول أنشطة الحسابات التي يتابعونها، ما يضفي عليها حضور معلوماتي عاجل غير مفلتر، مرتب بحسب المناطق الجغرافية (Constine:2014).

وعلى النقيض تماماً، يعتمد موقع فيسبوك على تصميم خوارزمي ذي قيمة تفاعلية، يتغذى على تفضيلات وسلوكيات المستخدمين، وبالتالي يرتهن ظهور المحتوى على جدار التغذية الإخبارية Newsfeed بنوعية تفاعل المستخدم، أو كثافة التفاعل الجماهيري مع مختلف الموضوعات (Wagner:2015). وهذا يعني أن تفاعل المستخدم مع قضايا وصفحات وحسابات محددة، سواء بالإعجاب أو المشاركة، مسؤول عن ظهور محتوى بعينه دون غيره، بعكس موقع تويتر الذي يعرض للمحتوى بناء على قيمته الزمنية[*]. وللوهلة الأولى قد لا يبدو السابق خطيراً، لكن قدرة بعض الجهات على التلاعب بالخوارزميات

(*) يقوم موقع فيسبوك على تسجيل تفاعلات المستخدم مع مستخدمين آخرين فيما يعرف بخاصية "الإيماءات الاجتماعية Social Gestures"، بحيث تضم هذه الإيماءات عمليات التعليق والمشاركة والإعجاب والاشتراك وغيرها. كما يسجل تفاعل المستخدم مع النظام ذاته خلال استهلاكه للمعلومات، ثم يقوم بحفظ وتأريخ جميع هذه التفاعلات في سجل خاص بالمستخدم، ليقوم لاحقاً وعلى اساس هذا السجل بالتخلص من المعلومات التي لا تتوافق معها، أو يقوم بإخفاء محتوى صادر عن أصدقاء معينين؛ لأن المستخدم لم يسبق وأن تفاعل معهم فترة زمنية معينة. ويعرف ما سبق باسم خوارزميات التخصيص، المسؤولة عن تحديد محتوى العرض بالنظر إلى سجل انشطة المستخدمين (Bozdag:2013).

من خلال التأثير في ذكائها الاصطناعي واكتسابها الذاتي سيؤدي حتماً إلى تشويه التعرض بشكل يستجيب لأهدافها(*). فمثلاً، يمكن باستخدام الروبوت إغراق المنصات الاجتماعية بوسم معين ليبدو وكأنه فعل رائج بين المستخدمين، وبالتالي التأثير في خوارزميات حساب الاتجاه Trending، التي بدورها ستدفع هذه الوسوم إلى الواجهة العامة. كما يمكن من خلال ذات الآلية صناعة ضوضاء مفتعلة للتشويش على قضية معينة وحرف أنظار المستخدمين عنها، وبالتالي تقليص قدرة المهتمين على تلقي تحديثات موضوعية حولها (Caplan & Boyd:2016). ولا يقف الأمر هنا، بل يمكن للروبوت الاجتماعي أن يتلاعب بالخوارزميات من خلال رفع أعداد المتابعين لحساب شخصية او مؤسسة ما. فمثلاً، تتنافس العديد من الحسابات على موقع تويتر على أنظار واهتمام المستخدمين؛ لهذا يتم توظيف الروبوتات لتضخيم أعداد متابعيها بشكل مزيف، وبالتالي إضفاء ظهور ومصداقية أكبر لرسائلها بين المستخدمين. وفي منصات أخرى، تمنح الخوارزميات أولوية بروز للمحتوى الصادر عن مستخدمين يحظون بنسب متابعة جماهيرية عالية، وهنا تستطيع أي جهة حال تحصيلها على متابعات مزيفة أن تتلاعب بالخوارزميات لصالح توسيع رقعة وصولها وزيادة تأثيرها في أكبر عدد من المستخدمين (Shirky:2009).

ويُنظر لتحيز الخوارزميات بكونه وظيفة أو تداعيات ناجمة عن تفاعلات أشبه بالاجتماعية، كما هو الحال عند تفاعل المستخدم مع النظام ذاته. هذه الوظيفة مردها إلى هيمنة نموذج التعلم الآلي (الذاتي) على تشكيل وظائف التكنولوجيات المرتكزة على البيانات. بمعنى آخر، يمكن لمدخلات المستخدم المعلوماتية أن تصنع لتحيز الخوارزميات بشكل غير مباشر، لتؤثر بدورها في أفكار ومعتقدات المستخدمين. فمثلاً، بينت دراسة صادرة عن جامعة هارفرد عن وجود تمييز كبير داخل محرك جوجل بين أسماء تعود

(*) التعلم الآلي هو أحد أشكال الذكاء الاصطناعي، التي تمنح مختلف الأنظمة القدرة على التعلم بشكل تلقائي بمرور الوقت، من خلال التفاعل مع كميات كبيرة من البيانات. وتعتمد على الملاحظة أو على البيانات المثلة، لتتمكن الخوارزمية من تحديد أنماط التشابه، وبالتالي التنبؤ بشكل أفضل. وبهذا المعنى، يمكن النظر إلى الخوارزميات القائمة على التعلم الآلي بكونها خوارزميات (أصلية) تستطيع من خلال تفاعلها مع البيانات صناعة خوارزميات اخرى (ذكية)، يشار إليها بالنماذج. فمثلاً، تستخدم خوارزميات التوصية الخاصة بموقع أمازون ملفات الزبائن لتعلم أي المنتجات أقرب لإثارة اهتمامهم، وبالتالي عند زيارة المستهلك للموقع يقوم نموذج التوصية (الناشئ عن النظام) بقراءة ملف الزبون، ومن ثم تقديم توصية شخصية له.

لأشخاص سود وأخرى لبيض. فعند إخضاع أسماء السود للبحث برزت نتائج على صلة بسجلات الاعتقال (Sweeney:2013)، بعكس البيض. وهذا يعني أن الخوارزمية عكست لتحيز اجتماعي، لأنها اعتمدت في استخراج النتائج على مدخلات جماهيرية سابقة، بحيث قررت على نحو تنبؤي استجابتها وتطابقها مع رغبات مؤدي البحث. ويمكن تفسير الواقعة تقنياً، في أن محرك جوجل ذاته اكتسب عنصرية المجتمع، ثم أعاد توجيهها للمستخدمين مرة أخرى (Ibid). بهذه الطريقة، يمكن للتحيز أن يتغلغل داخل الخوارزميات، ليؤسس حلقة تغذية معلوماتية، تصنع بدورها لتحيز داخل أنظمة معالجة المعلومات مثل محركات البحث(*). وهنا، يُرد تحيز الخوارزميات إلى مدخلات الجماهير التي هي في أصلها متحيزة، أو إلى نظام التصنيف الخاص بالموقع، بحيث تتعمد بعض الشركات تصميم خوارزميات تعرض لنتائج ومخرجات متحيزة (kulshrestha el al.:2019).

وفي ذات السياق، ينجم عن خوارزميات اتخاذ القرار ADS، تأثير يسمى "فقاعات التصفية"، المسؤولة عن تصفية وترشيح المعلومات بالنظر إلى أنشطة المستخدمين السابقة (سلوكيات النقر، التصفح، طبيعة الأصدقاء، التفاعل مع المنشورات وغيرها). وفي هذه الحالة، تتنبأ الخوارزميات بالمعلومات التي قد يفضل المستخدم التعرض لها، ثم تعمل على تقديم محتوى شخصي مخصص Personalized، ينعزل من خلالها المستخدم عن باقي المضامين التي لا تتفق مع ميوله، الأمر الذي يؤدي إلى حجزه بشكل غير محسوس داخل فقاعة معلوماتية تفتقد إلى التنوع والثراء اللازمة لتطوير منظوره وآرائه(*). كما ينجم عن الخوارزميات تأثير آخر معروف باسم "غرف الصدى"، يتعرض فيها المستخدمون لآراء تتوافق مع اتجاهاتهم وأفكارهم بمعزل عن أي محتوى مخالف (Pariser:2011). وفي هذا الصدد، يمكن للخوارزميات أن تقسم المجتمع الشبكي إلى صوامع رقمية، لا يسمع المستخدمون فيها سوى صدى أصواتهم وأفكارهم (Sunstein:2007).

(*) عند إصدار أمر بحث، يقوم المحرك أولاً باستخراج مجموعة من العناصر على صلة بالموضوع من مجموعة بيانات ضخمة (روابط ويب أو منشورات على مواقع الشبكات الاجتماعية)، ثم يقوم بتغذيتها إلى نظام التصنيف، الذي بدوره يعرضها مرتبة على شكل نتائج متسلسلة من الأهم إلى الأقل أهمية.

(*) يؤدي إنتاج المستخدمين ومشاركتهم لكمٍ هائلٍ من البيانات إلى وقوع تدفق كبير يعرقل عمل الخوادم؛ ولحل المشكلة، تلجأ مواقع الشبكات الاجتماعية إلى مبدأ التصفية عبر تقديم معلومات مخصصة تتوافق مع ميول واهتمامات المستخدم، وبالتالي صناعة تأثير فقاعات التصفية (العويسات:2019).

ويعتمد الرأي السابق على قاعدة ميل الأفراد الفطري لتصنيف أنفسهم على المستوى الاجتماعي، بطريقة تستجيب لتفضيلاتهم الأيديولوجية. وهي آلية يشار اليها بالتماثل Homophily، خاصة على صعيد تأسيس الأفراد لعلاقات قائمة على التجانس. وظاهرة التماثل في علاقتها بالخوارزميات تهتم بالانفصال Disengagement، وكيفية تكريس المستخدم لبيئة خالية تماماً، أو بالحد الأدنى، من الأصوات والمحتويات التي لا يرغب في سماعها أو التعرض لها؛ لذلك يمكن النظر إلى العلاقة، بوصفها آلية انفصال أو انعزال، تتيح نشوء شبكات متجانسة لكنها متقوقعة على ذاتها (John & Gvirsman:2015).

وتستشري مخاوف حول إسهام خوارزميات التوصية (الاقتراح) في نشر محتوى دعائي على حساب المحتوى الموضوعي والمتنوع. فمثلاً، تعتمد خوارزميات التوصية الخاصة بموقع يوتيوب في جذب اهتمام وانتباه المستخدمين وإطالة أمد تصفحهم للموقع على آلية تتعمد فيها تقديم توصيات ومقترحات مشاهدة تنسجم مع تفضيلات واهتمامات رواد الموقع. وهنا تقوم الخوارزميات بقراءة سلوك وتفضيلات المستخدم السابقة داخل الموقع، ثم تعرض له ما يتناغم معها، مما يزيد من احتمال تعرضه لمحتوى دعائي يعزز ويرسخ لمعتقداته وآرائه، إلى جانب تعزيز فرص استقطابه سياسياً في حال كان من رواد المقاطع الصادرة عن جهات حزبية (Nicas:2018).

إضافة لما سبق، تتعمد بعض الجهات تنفيذ عمليات تلاعب مدروس بالخوارزميات من أجل جذب اهتمام وسائل الإعلام، ومن ثم توظيف هذا الاهتمام في تعميم رسائلها الدعائية على نطاقات وشبكات تعد مغلقةً نسبياً. بمعنى آخر، التلاعب بالخوارزميات من أجل استغلال قدرات وسائل الإعلام لصالح جهة الدعاية دون أن تشعر بذلك. فمثلاً، تتعمد بعض الأحزاب السياسية دفع محتوى إلى داخل مواقع الشبكات الاجتماعية، ثم تعزيزه عبر الروبوت من أجل جذب اهتمام المستخدمين. وبمجرد انخراط وتفاعل المستخدمين، يبدأ المحتوى بالتدفق والانتقال بين الشبكات بمساعدة خوارزميات حساب الاتجاه، ليحتل في النهاية صدارة المشهد. عند هذه اللحظة، وبسبب شعبيته وكثافة تداوله وجدته، تبدأ وسائل الإعلام بتداول موضوع المحتوى دون إدراك لحقيقته الدعائية الخفية أو ارتباطه بجهات مجهولة (Marwick & Lewis:2017). بهذه الطريقة،

تستطيع أي جهة التلاعب بالخوارزميات لصالحها، لتبدو الموضوعات وكأنها نابعة عن نشاط جماهيري صرف لا علاقة لأي جهة به. ويتطلب الحديث عن مخاطر الخوارزميات التطرق إلى دور الشركات الراعية لها، واحتمالية توظيفها للتقنية من أجل تحقيق أهداف تتعارض مع مصالح المستخدمين. ونحن عندما نتحدث عن الأهداف، نعني تلك المصالح التي قد تنشأ بين مالكي المنصات وبعض الكيانات السياسية. وقد شهدت الفترة الأخيرة دعوات باتجاه تقييد إمكانات مواقع الشبكات الاجتماعية، والحد من استخدامها في مجال نشر الأخبار الكاذبة أو التدخل في السياسات الداخلية للدول. كما ترددت مزاعم حول لقاءات جمعت هيئات حكومية مع مالكي بعض المنصات، تخللها مناقشات حول سبل ضمان مصالح الطرفين، في ذات الوقت الذي بدأت فيه عدد من الحكومات حول العالم تطبيق سياسات رقابة صارمة على محتوى الشبكات (Chen:2014). ومن النتائج المترتبة عن اللقاءات، موافقة بعض الشركات، كفيسبوك، على إرساء قواعد وإجراءات تحد من مخاوف الحكومات، من بينها تطوير خوارزمية ترصد وتشطب للمحتوى المخالف. وفي هذا الصدد، كشفت تقارير عن اتفاق بين "إسرائيل"(*) وشركة فيسبوك، يترتب عليه تنفيذ إجراءات ضد المحتوى والحسابات الفلسطينية بدعوى مواجهة التحريض (الجزيرة:2019). وكشفت وزارة القضاء "الإسرائيلية"، عن استجابة فيسبوك لما يقرب من 85% من طلباتها، إما لإزالة وحظر محتوى فلسطيني أو تقديم بيانات مرتبطة به. وفي أبريل من العام 2019، كشفت صحيفة هآرتس "الإسرائيلية" عن استثمار كبير لفيسبوك في عمليات الذكاء الاصطناعي داخل "إسرائيل" من خلال تأسيس مركز للبحث والتطوير خاص بالشركة مصمم لمساعدة عمل المهندسين والمبرمجين سواء العاملين داخلها أو من خارجها (Ibid).

وما سبق يدلل على إمكانية توظيف الخوارزميات لصالح دول تجمعها مصالح اقتصادية وسياسية مشتركة مع أصحاب المنصات. ومن بين التدابير التي أقرتها بعض المنصات الاجتماعية، التعديل على الخوارزميات المسؤولة عن الاستهداف المخصص

(*) "إسرائيل": لفظة تطلق على الكيان – غير المعترف به فلسطينياً – المُحتل لغالبية أرض فلسطين التاريخية وأجزاء من الدول العربية المحيطة، أعلن قيامه على إثر نكبة 1948 كدولة ليهود العالم.

أو فلترة حائط التغذية الإخبارية، إلى جانب توقيع عقود شراكة مع مؤسسات مستقلة لتقصي الحقائق، واستثمارات إضافية في مجال التعديل على المحتوى البشري والآلي...إلخ. وتجدر الإشارة هنا، إلى أن الخطوات التي اتخذتها منصات مثل فيسبوك وجوجل وتويتر، جاءت نتيجة الضغط المتصاعد الناجم عن فضيحة شركة كامبريدج أناليتيكا واستغلالها لبيانات مستخدمي موقع فيسبوك، والتقارير التي تحدثت عن بروز مواقع وروابط تنكر للمحرقة على محرك جوجل، إلى جانب الدراسات التي رصدت لمخاطر الحسابات الوهمية والروبوتات على موقع تويتر(Taylor & Hoffmann:2019).

3. الخوارزميات والتلاعب بمحركات البحث SEM

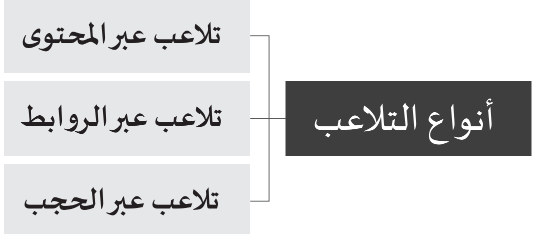
يعتبر التلاعب بخوارزميات محركات البحث Search Engine Manipulation من أخطر الأنشطة الدعائية، لما يترتب عليها من تداعيات على آراء وتصورات الأفراد. ويُقصد بالتلاعب، تلك الإجراءات والخطوات الملتوية التي تؤديها جهات دعائية، مجهولة غالباً، من أجل التأثير في آلية عمل الخوارزميات التي تعتمد عليها محركات البحث في تصنيف نتائجها Ranking. وخلال الآونة الأخيرة، رصدت عدة تقارير لأنشطة تلاعب معلوماتي تجاه قضايا سياسية حساسة. فمثلاً، كشفت عملية بحث باستخدام محرك جوجل، حول تقرير وكالة المخابرات المركزية الأمريكية CIA بخصوص التدخل الروسي في الانتخابات الرئاسية عام 2016 م، عن تصدر نتائج "روابط" تنفي الادعاءات الواردة في التقرير، يُرد معظمها إلى وسائل إعلامية روسية تتصدرها مؤسسة "روسيا اليوم" (Waddell:2017). وفي مثال آخر، وفور حادثة الاعتداء التي شهدتها مدينة لاس فيغاس عام 2017 م، تصدر محرك بحث جوجل نتائج تدعي تبعية مطلق النار إلى جهات أمريكية داخلية على علاقة بتنظيم "داعش"، تناصب الرئيس "ترامب" العداء (Roose:2017).

وبأخذ النماذج السابقة بعين الاعتبار، نستدل على وجود جهود مقصودة تسعى إلى التأثير في آلية عمل الخوارزميات بهدف توجيه المستخدمين نحو محتوى معين. وبرغم محاولات مجابهته، إلا أن هذا النوع من التلاعب اخذ في الازدياد، خاصة ما يرتبط بجهوده تزييف منظور الرأي العام للأحداث، من خلال التأثير في قدرات المستخدمين على التفريق بين نتائج البحث التي تقدم لحقائق موضوعية وتلك التي يجري تلفيقها ودفعها عن عمد إلى

الواجهة. ولأن تشكيل الآراء والتأثير فيها هي غاية الدعاية على محركات البحث، فذلك لن يتحقق إلا عبر الدفع بالمحتوى إلى قمة النتائج. وقد أكدت عدة دراسات أن التصنيف الذي تحظى به النتائج على محركات البحث يمتلك تأثيراً كبيراً على آراء الأفراد وسلوكياتهم الاتصالية. وبحسب إحداها، يميل الأفراد إلى فحص النتائج بحسب الترتيب الذي تظهر به، مع تركيزهم على النتائج التي تحتل المقدمة (Joachims et al.: 2007). كما بينت دراسة أخرى، استقطاب المستوى الأول من النتائج عدد نقرات أكثر، إلى جانب قضاء الافراد وقت أطول في تصفح المواقع التي تظهر على قمة التصنيف (Jansen et al.:2000). ويؤكد للمعطيات السابقة، أن 91.5% من النقرات على محرك بحث جوجل تجري على صفحة النتائج الأولى، في حين تستهدف نسبة 32.5% من النقرات النتيجة الأولى مقابل 17.6% للنتيجة الثانية، كما تتحصل النتائج التحتية الواردة في الصفحة الأولى على عدد نقرات أكثر من النتائج العليا في الصفحة الثانية (Chitika:2013). وتؤكد جميع المعطيات أعلاه على أهمية الترتيب في جذب الأفراد نحو المحتوى الدعائي؛ لذلك لا عجب أن تنفق شركات في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا أكثر من 20 مليار دولار سنوياً من أجل ضمان أو تعزيز ظهور نتائجها "روابطها" على قمة تصنيف محركات البحث، كمحرك بحث موقع جوجل (Econsultan-cy:2014). من ناحية أخرى، يُرد ميل المستخدمين إلى اختيار النتائج التي تتموضع في أعلى وأدنى صفحة البحث الأولى إلى ظاهرتين نفسيتين يعرفا باسم تأثيري البداية والحداثة Primacy & Recency؛ فالأفراد يميلون إلى تذكر عناصر البحث الأولى والأخيرة بعكس العناصر التي تتركز في منتصف الصفحة (Epstein & Robertson:2015). كما يُرد اعتماد المستخدمين على محركات البحث في الحصول على المعلومات إلى الثقة التي تحظى بها. ويؤكد ذلك دراسة أجريت على عينة تضم 33 ألف مستخدم، بحيث عبرت نسبة 64% عن ثقتها بمحركات البحث وأنها المصدر الأكثر ثقة للأخبار، مقارنة بنسبة 57% لوسائل الإعلام التقليدية، ونسبة 51% للمواقع الإلكترونية، ونسبة 41% لمواقع الشبكات الاجتماعية (Edelman:2017). وبحسب استطلاع لمؤسسة Pew الأمريكية عام 2012م، أكد 73% من المستطلعين على دقة نتائج محركات البحث واعتبروها جديرة بالثقة، فيما وصفتها نسبة 66% بالمصادر الموضوعية وغير المتحيزة للمعلومات (Purcell et al.:2012).

1.3 أساليب وتكنيكات التأثير في خوارزميات محركات البحث

تنقسم التكنيكات المتبعة للتأثير في خوارزميات محركات البحث إلى نوعين: تكنيكيــات شرعيــة يطلق عليها اسم White Hat Search Engine Optimization (SEO)، وتكنيكيات تلاعب غير شرعية تسمى Black Hat SEO. أما النوع الأول، فتقوم عليه شركات تسويق تمتهن تحسين تصنيف وترتيب مواقع الويب على محركات البحث لأهداف تجارية بحتة، أما النوع الثاني فهو عبارة عن أنشطة غير قانونية تسعى إلى دفع محتوى معين إلى قمة النتائج لأسباب دعائية. ومن بين الأساليب المستخدمة في التلاعب بمحركات البحث الآتي:



أ. تلاعب عبر المحتوى: ويتم بأكثر من طريقة؛ كالآتي:

1. **حشو المحتوى بكلمات رئيسية Key Words**: وهو تكنيك يقوم على حشو وملئ المحتوى الدعائي بكلمات مفتاحية، بهدف التلاعب بخوارزميات التصنيف، وبالتالي دفع الموقع لقمة النتائج عند البحث عن هذه الكلمات والمصطلحات. ومثال ذلك: "حركة حماس إرهابية، لذلك لا داعي للتفاوض مع حركة حماس الإرهابية، فالإرهاب متأصل في حركة حماس، ونحن لا نتعامل مع حركة إرهابية كحماس، فالإرهاب حماس، وحماس الإرهاب". ويلاحظ من المثال السابق أن المحتوى مليء بكلمات رئيسية مثل الإرهاب وحماس، دون أن يعكس النص بمجمله لمعنى واضح.

2. **الإخفاء**: أي إخفاء بعض الكلمات المفتاحية أو المضامين حين يقوم المتصفح بعرض الصفحة؛ ويتم ذلك من خلال تمويه الكلمات والمصطلحات من خلال جعل لونها كلون الخلفية نفسها، أو كتابتها بصورة متناهية في الصغر (النشرتي:2012).

3. **استنساخ المحتوى:** وهي آلية تعرف شعبياً باسم "القص واللصق"؛ بحيث تعمد جهة الدعاية إلى نسخ المحتوى من موقع آخر ولصقه ونشره على الموقع الخاص بها. ومؤخراً، أجرى محرك جوجل تحديثاً على خوارزميته المخصصة للبحث والتصنيف بحيث بات قادراً على رصد التشابهات بين النصوص وتعطيل المواقع المخالفة. لكن ذلك لم يمنع المتلاعبين من تطوير تقنية جديدة للتحايل عليها من خلال إعادة معالجة المحتوى Spinning؛ ليعطي ذات المعنى لكن بترتيب كلمات مختلف.

ب. تلاعب عبر الروابط: تعتمد كثير من محركات البحث على تحليل الروابط بين المواقع كمؤشر على اهمية الموقع، ودرجة الصلة بينها وبين الموضوعات المستفسر عنها من قبل المستخدم (Ibid). ويقوم هذا النوع من التلاعب على تغيير بنية الروابط المتضمنة داخل المواقع للتأثير في خوارزميات التصنيف أو الترتيب عبر الآتي:

1. **تضمين روابط تحيل إلى صفحات ومواقع أخرى**، وعادة ما تظهر داخل النصوص على شكل معلومات أو كلمات مفتاحية أو استفسارية، مصحوبة بروابط مخفية لا تظهر للمستخدم، تعمل على تحسين فرص ظهور الموقع على قمة نتائج البحث.

2. **إضافة روابط لمواقع معروفة** ذات شعبية كبيرة إلى داخل بنية الموقع على أمل أن يتحول إلى مصدر لهذه المواقع، وبالتالي تحسين فرص ظهوره. كما تشمل إنشاء عدة مواقع يطلق عليها اسم مزارع الربط Link Farms، مصممة لبناء الروابط بين المواقع، ثم ربطها بالمواقع المراد تحسين ظهورها على المحركات. وكلما زاد عدد الروابط الخلفية Back Links المتضمنة التي تشير إلى هذه المواقع كلما تعاظمت إمكانية ظهورها في صدارة النتائج.

3. **إعادة التوجيه**، تقنية تقوم على خداع الخوارزميات، وتحديداً متتبع ارتباطات محرك البحث Search Engine Crawler، من خلال نقر المستخدم على نتيجة بحث تحيله إلى صفحة أخرى لا علاقة لها بالموضوع؛ بينما يتوجه المتتبع نحو صفحة أخرى مخالفة. والخداع هنا مرتبط بتكرار النقر على الرابط عند كل عملية بحث مماثل، ما يدفع الخوارزمية للاعتقاد بأهمية الموقع، وبالتالي رفع ترتيبه.

4. **تكنيكيات أخرى**، مثل تبادل الروابط بين المواقع، وشراء الروابط، وشراء النطاقات منتهية الصلاحية، ونشر الروابط عبر التعليقات على مواقع الشبكات الاجتماعية...إلخ.

ج. تلاعب عبر الحجب: عبر توجيه جزء من المحتوى لمحركات البحث، ثم حجبه وتوجيه جزء آخر للمستخدم. بمعنى، تتعمد جهة التلاعب تقديم محتوى مخصص لخوارزميات البحث محجوب عن المستخدم، وفي ذات الوقت تقديم محتوى مخصص للمستخدم محجوب عن خوارزميات البحث. مثلاً، نفاجئ عند إجراءنا عملية بحث على محرك جوجل بحصولنا على محتوى يتناقض مع نوعية وطبيعة النتائج التي تظهر على صفحة البحث. فعند نقرنا على رابط النتيجة نجد أنفسنا امام محتوى مخالف للموضوع الذي نسعى إليه. ويعتمد هذه التكنيك على قيام الخوادم برصد روبوتات البحث عبر تحديد عناوينها IP Address ثم توفير محتوى خاص بها مخالف لذلك الذي تقدمه للمستخدمين.

وأخيراً، يلجأ عديد من المستخدمين إلى محركات البحث للحصول على معلومات تتعلق بطائفة كبيرة من القضايا منها السياسية، لذلك قد تستغل جهات دعائية هذه الحاجة لتنفيذ عمليات تلاعب معلوماتي تصب في مصلحتها، خاصة خلال الانتخابات. وبحسب نتائج دراسة استطلاعية حول التأثيرات المترتبة عن عمليات التلاعب بمحركات البحث SEME، يتأثر الأفراد بالمعطيات التي تحتل صدارة النتائج على محركات البحث، خاصة أولئك المصوتين الذين تنتابهم حالة من الغموض والارتباك حول الشخصية أو الجهة التي تستحق الحصول على ثقتها. وإدراكاً منها بأهمية المترددين في ترجيح كفتها، قد تتوجه عديد من الأحزاب السياسية إلى التلاعب بنتائج محركات البحث من أجل التأثير في قرارات هذه الفئة لصالحها. وقد أثبتت عديدٌ من الوقائع السياسية دورة الفئات الصغيرة في تقرير نتائج الانتخابات، ويكفي أن نشير إلى أن 50% من نتائج الانتخابات الرئاسية الأمريكية قد حسمت بنسبة أقل من 7% (Epstein & Robertson:2015).

4.الخوارزميات وغرف الصدى Echo Chambers(*)

تشير "غرف الصدى" إلى نزعة الفرد نحو المحتوى الذي يعزز ويرسخ لمعتقداته، كما تدلل على ميله إلى التفاعل مع أفراد ومستخدمين يماثلونه في التوجهات والأفكار والمعتقدات، ومشاركة وتداول أفكار ومعلومات تتوافق مع قيم مجموعته، بشكل يعزز للمعتقدات السائدة داخلها (Sunstein:2009). هذه الميول والرغبات، إلى جانب عوامل أخرى، تسمح بنشوء تجمعات شبكية منعزلة عن الأخرى، تضم أفراد مستقطبين، يتشاركون ذات الاهتمامات، ويتبادلون السرديات نفسها، ويتعرضون لذات الخبرات والتجارب (Garimella et al.:2018). ونتيجة لذلك، يقع المستخدم في وهم الإجماع، عزز لذلك قدرة تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وأنظمة الخوارزميات على إبراز أطر ايديولوجية محددة وتضخيمها، ثم تأكيدها وترسيخها. وفي البيئة التفاعلية، يُستخدم مصطلح غرف الصدى كتعبير مجازي للدلالة على الوضعية أو الحالة التي تُصلب وتُضخم فيها الأفكار والمعتقدات، من خلال النشر والتكرار والتفاعل بين عدد من المستخدمين داخل نظام مغلق. أي أنها تعبير عن عالم تفكك فيه المركز ليطفو على السطح سديم من "المراكز" الجديدة، المتشكلة في هيئة كيانات محلية صغرى يحكمها شعور قوي بالانتماء إلى المثيل (الحيدري:2019).

ومصطلح غرف الصدى استعارة مجازية مأخوذة من علم الأصوات، وتحديداً الحالة التي يرتد فيها الصوت وينعكس داخل فراغ أجوف، متخذاً هيئة رجع صدى. وبنفس الطريقة، تنتشر الأصوات (المعلومات والأفكار والمواقف) وترتد داخل أنظمة مغلقة، لا تسمح لأصوات مخالفة من خارجها بالتردد داخلها. وهي "عشائر إلكترونية"، على شكل عناقيد من المراكز المتناثرة في فضاء مواقع الشبكات الاجتماعية، تتواجد بشكل مكثف في الزمن وليس في المكان، وتتميز بمرونة نزوح أفرادها من عشيرة إلى أخرى، أو بالانتماء إلى عشائر عديدة مختلفة في آن واحد. فالإقليم المشترك ليس الأرض التي يسكنونها، إنما هو المصلحة المشتركة في الزمن. والنسب الذي ينتمون إليه لا يعود إلى جد أعلى؛ بل يرجع

(*) تشير كلمة (صدى) إلى المحتوى المنشور، بينما كلمة (غرف) إلى المكان الذي يتم فيه مشاركة ونشر المحتوى.

إلى تقابل الميول والأحاسيس (Ibid). وغرف الصدى أشبه بالأوطان الصغيرة، تُرسم وتُخط حدودها على الجغرافيا الشبكية، ولا تحترم إلا قوانينها الخاصة، مستخفة بقوانين المجتمع العام الذي يضمها (لوبون:2014). وهي زمر تتألف من أفراد ليس لهم سوى آراء بيئتهم الصغيرة؛ وكي تحافظ على قوتها لا تتغاض هذه البيئة عن أية مخالفة في الرأي تبدو من أحد أفرادها، بحيث تصبح مسألة تكوين الآراء والمعتقدات أقل سهولة عندما لا تسمح البيئة التي ينتسب إليها المرء بأن يكون عنده رأي غير رأيها، وعندئذ تضيق حرية الفكر حتى تصير أمرًا مستحيلًا (لوبون:2014).

1.4 تعريف غرف الصدى

لا يمكن الوقوف على تعريف محدد لغرف الصدى. وهي بمفهومها الأوسع مصطلح يُستخدم للتعبير عن حالة تتعزز فيها معلومات وأفكار ومعتقدات عن طريق تكرارها داخل نظام مغلق لا يسمح بحرية تداول أفكار ومفاهيم بديلة أو منافسة (Pariser:2011)، أو هي ظرف شبكي لا ينصت فيها المستخدم إلا لصوته، ولا يستهلك سوى محتوى ومعلومات تعكس لمعتقداته التي يؤمن بها (Garimella et al.:2018). ومن مدخلها التقني، أي في سياق علاقتها بالذكاء الاصطناعي، هي تكنولوجيا محدودة من حيث التصميم والذكاء، غير مهيئة لاستيعاب مجموعة كاملة من البيانات، وتفشل في التعامل مع جميع الأفكار المتداولة، بحيث تعاني من هندسة برمجية تعزز لتأثير غرف الصدى، كونها مخصصة فقط لمعالجة طيف صغير وضئيل من المدخلات المعلوماتية العامة (Dubois & Blank:2018). كما تعكس لتكنولوجيات ذكية معدة لاختيار أجزاء من البيانات من مصادر عام بالاعتماد على الاستنباط وقدرة الخوارزميات على التعلم الذاتي. واجتماعياً، تعبر غرف الصدى عن موقف يتفاعل فيه مجموعة من الأفراد، تجمعهم ذات المصالح والآراء، داخل تجمعات خاصة، يتشاركون فيها معلومات تتوافق مع معايير المجموعة، بطريقة تعزز للمعتقدات السائدة. ومن الناحية النفسية، هي حالة يبحث المستخدم فيها عن راحته المعرفية، من خلال مناقشة افكاره مع أفراد يشابهونه في التفكير والرأي. ويمكن اعتبارها، تأثير ناتج عن قيام الأفراد بترديد وتعزيز آراء نابعة عن أقران اجتماعيين Peers يشابهونهم في المواقف والمعتقدات والأفكار (Stinchcombe:2010)، أو ممارسة لاشعورية للتحيز التوكيدي تتضح

من خلال بحثهم عن آراء ومعلومات تعزز لمواقفهم القائمة. إضافة لما سبق، تعد غرف الصدى محصلةً طبيعيةً عن تفضيل أو اكتفاء مجموعة من المستخدمين بالتواصل والتفاعل فيما بينهم، مع استبعاد الغرباء؛ وكلما تكاملت شبكة المستخدمين عبر تأسيس مزيد من الروابط داخل المجموعة وفصلها مع من هم خارجها، كلما كانت أكثر انطواء وعزلة عن وجهات النظر الخارجية، الأمر الذي يسمح فقط بانتشار وتداول وجهات نظر أعضائها على نحو واسع داخلها (Burns:2017). وأخيراً، يمكن النظر لغرف الصدى بكونها أي تجمع يغذي ويشارك نفس الأفكار والآراء بشكل متكرر (المجبل:2018).

ويتساءل عدد من العلماء حول مدى ارتباط ظاهرة غرف الصدى بتكنولوجيا "فقاعات التصفية"؟ وما إذا كانت مسؤولة بشكل مباشر عن نشوئها؟ والحقيقة، أن المسؤولية مزدوجة، تؤدي عوامل الإدراك الفردية والجماعية إلى جانب التكنولوجيا الذكية دوراً مهماً في تشكلها.

2.4 غرف الصدى وعوامل الإدراك الفردية والجماعية

فيما يتعلق بعوامل الإدراك الفردية، تفضي ظاهرة التحيز التوكيدي، إلى تكوين غرف صدى نفسية، لا هندسية مستمدة من الذكاء الاصطناعي، مردها إلى عدم إيلاء المستخدمين اهتماما بالأفكار والمعلومات من خارج أطرهم المعرفية تجنباً للتنافر المعرفي. وهنا، يتحمل المستخدم مسؤولية تأسيس جدار صد نفسي يمنعه من التفاعل مع أفكار ومواقف مختلفة عما بداخله. وللتبسيط أكثر، يرتبط المستخدم بطائفة علاقات واسعة على مواقع الشبكات الاجتماعية، وهو منفتح تلقائياً على شبكات أخرى تحوي أفكار جديدة، غالباً مخالفة. لذا، لا يمكن اعتبار المستخدم مقيد هندسياً أو هيكلياً داخل غرفة فعلية، لكنه محصور داخل غرفة نفسية أو داخل حدود عقله، الذي يأبى التفاعل مع الآخر المختلف، أو يرفض إيلاء اهتمام متساوي للمعلومات المقدمة من روابط خارج شبكته المنعزلة. والخلاصة، أن غرف الصدى لا تعني كونها حجرة بلا أبواب، بقدر ما هي حجرة تفتح أبواباً معينة وتغلق أخرى (Schlegel:2019).

كما تعكس غرف الصدى لعملية إدراكية جمعية، لا تقف عند حدود الاستهلاك الجمعي للمحتوى؛ بل تتعداه نحو إنتاجه ومشاركته بكيفية كلية. وهنا تشمل غرف الصدى مستويين: يتمثل الأول في غرف جماعية تضم عدد من المستخدمين يتداولون ويستهلكون ويتفاعلون مع محتوى متناظر نتيجة تماثلهم في المواقف والأفكار، بينما يتجسد الثاني في غرف فردية يؤسسها المستخدم داخل الغرف الجماعية، تعكس لتفضيلاته واختياراته وعاداته الخاصة ضمن بوتقة الجماعة (Pariser:2011). وللتبسيط أكثر، يقوم المستخدم دون وعي بإنشاء غرف صدى خاصة به عن طريق اختياره للمصادر التي سيتلقى منها المحتوى الملائم لتوجهاته، إلا أنه لن يتمكن من تحقيق ذلك دون قيام مستخدمين آخرين بإنتاج ومشاركة هذا النوع من المحتوى المخصص. لذلك، تعكس غرف الصدى لمسارين، يتجسد الأول في شبكة من الأفراد والصفحات التي تضع وتصنع لأطر وروايات متشابهة، بينما الثاني في غرف معرفية خاصة بكل مستخدم على حدا (Schlegel:2019). وهنا تأتي الأبعاد البنائية والتفاعلية لغرف الصدى. فهي بنائية بسبب قدرة الجماعة على انتاج وتبادل المحتوى، بحيث يتحول خط إنتاج المعنى على المستوى الفردي إلى عمليات إنتاج جماعية شاملة، تستقل لاحقاً عما ينتجه الفرد بذاته. أي تحويل المعنى الفردي المُسند للمحتوى إلى معنى جماعي متداول. وهي تفاعلية؛ لأن التفسيرات والأطر الناتجة عن الإنتاج الجماعي للمعنى يعاد تدوريها وضخها وتغذيتها مرة أخرى إلى داخل غرف صدى فردية. بهذه الطريقة يتم تشكيل وإعادة تشكيل الخطاب وفق تأثير غرف الصدى على المستويين الجماعي والفردي (Ibid).

3.4 غرف الصدى والتكنولوجيا الذكية

بالنسبة للعوامل التكنولوجية، تؤدي فقاعات التصفية دوراً في نشوء وترسيخ تأثير غرف الصدى. فهي قادرة على قراءة وتتبع وتخزين تفضيلات المستخدم واختياراته ومختلف تفاعلاته، وفلترتها وتحليلها، وتقديم محتوى ومعلومات تتوافق مع ميوله ورغباته وأفكاره. وهنا لا بد من توضيح فرق جوهري بين غرف الصدى وفقاعات التصفية. فخلال الأولى، لا يتعرض المستخدم إلا لمحتوى آتٍ من أقران يعتنقون أفكاراً ومواقف متشابهة، في حين أن الثانية انعكاس لنظام خوارزمي متحيز، يحدد ويعرض للمستخدم

محتوى بالنظر إلى سلوكه الشبكي (زيارة وتصفح مواقع، سلوكيات إعجاب، أنشطة تسوق، عمليات بحث...إلخ). ويتجسد التأثير الناجم عن فقاعات التصفية في قيامها بفصل المستخدمين عن المحتوى الذي يتعارض مع تفضيلاتهم، ما يترتب عليه صناعة "فقاعة" ثقافية وأيديولوجية تعزل الفرد عن باقي "الفقاعات" المختلفة. وبرغم ذلك، قد لا تتحمل مواقع الشبكات الاجتماعية وحدها مسؤولية ظهور فقاعات التصفية، وبالتالي نشوء غرف الصدى، ولكن يمكن للترابط الناتج عن استخدام الوسائط الاجتماعية إلى جانب سلوك المستخدم في تخصيص المحتوى أن يكون مسؤولاً عن ذلك. ويتضح الترابط من خلال اختيار القبيلة الخاصة بنا والأفراد الذين نرغب بالتواصل معهم، كما يتضح التخصيص، من خلال تحديدنا للواقع الاجتماعي والسياسي الخاص بنا(*). فالوسيلة المصممة أصلاً لربطنا في عالم مفتوح، تتيح لنا في ذات الوقت حجب أجزاء من هذا العالم لا نرغب في مواجهته أو التعرض له (Schlegel:2019). وتعكس غرف الصدى لآليات التجزئة Segmentation التي يتعرض لها جمهور الشبكات الاجتماعية. والتجزئة عملية فصل Fragmentation، يُقسم فيها الجمهور إلى فئات صغيرة واسعة الانتشار بحسب الاهتمامات، بشكل قد يتسبب في تعزيز الاستقطاب Polarization ‏(Webster:2005). ويعتمد نشوء الاستقطاب داخل غرف الصدى بالدرجة الأولى على سلوك المستخدمين، من حيث انتقائهم للوسائط والمضامين الإعلامية من طائفة كبيرة من الخيارات بالارتكاز على دوافعهم النفسية واهتماماتهم الشخصية (Prior:2007). وعلى هذا النحو تستطيع مواقع الشبكات الاجتماعية تخصيص محتوى بناء على ميول وتفضيلات الفرد، وذلك بعد تجزئة الجمهور إلى أقسام ومجموعات منفصلة عن بعضها البعض، مما يؤدي إلى نشوء غرف صدى قائمة على الاستقطاب. فعلى سبيل المثال، كلما ارتفع منسوب الاستقطاب

(*) يشار في هذا المضمار إلى عبارة روبرت بايتمان Robert Bateman الشهيرة "بمجرد أن تخطى كل قرية بأحمق، سُيلقى على عاتق الإنترنت جمعهم معا" (Singer & Brooking:2018). وهي مقولة تصف حجم الحماقة التي تعصف بمواقع الشبكات، كما تشير إلى الترابط المتأصل في التطبيقات الاجتماعية وما يعنيه ذلك من تفشي القبلية في مجتمعات ما بعد الحداثة. ففي البيئة الافتراضية، يختار المستخدم الشبكة التي يرغب في الانتماء إليها، وحال اتخذت الشبكة مسلك متطرف كذلك سيفعل هو. ويجب التأكيد هنا على أن غرف الصدى كحالة إدراكية فردية أو ككيانات جمعية لإنتاج المعنى لا تأتي إلى الوجود من عدم. فتطور هذه الغرف يعكس لعملية، يخضع الفرد خلال أسره داخلها لمراحل مختلفة، تبدأ بالتفاعل البسيط، ثم ضمور في علاقاته بمن هم خارج الغرفة، وأخيراً الانغماس التام في أنشطتها على نحو قبلي.

بين الأفراد فيما يتعلق بالقضايا السياسية يتصاعد على التوازي احتمال تجاهلهم للآراء والحجج المخالفة، عبر إحاطة أنفسهم بمصادر إخبارية واجتماعية تعكس لآراء ينسجمون معها (Garimella et al.:2018). وقد أثبتت عدة دراسات إمكانية وقوع المستخدمين تحت تأثير غرف الصدى حال تجنبهم التعرض لمضامين أو وسائط إعلامية متعددة، لذا يعد التنوع أداةً فعالةً للتحلل والخلاص من تأثيرها وسيطرتها (Dubois & Blank:2018).

4.4 أسباب نشوء غرف الصدى

تتسبب عدد من المؤثرات في نشوء غرف الصدى على الشبكات الاجتماعية؛ وهي إما مرتبطة بسلوكيات المستخدمين، أو بنوع المحتوى، أو بحسب التمركز والتموضع، أو نتيجة ارتدادات التكنولوجيا الذكية. وتصنف هذه المؤثرات ضمن ثلاث مستويات، تتناول الأولى تلك الناجمة عن الفرد، بينما تعالج الثانية مسؤولية الجماعة، في حين تطرق الثالثة إلى دور التكنولوجيا.

أولاً: أسباب فردية

أ. **التماثل (التشابه) Homophily**: جنوح المستخدم نحو إقامة علاقة مع آخرين يوافقون ميوله واهتماماته، أي أنه يفترض إمكانية نشوء صلات بين أفراد متماثلين بمعدلات أعلى من الأفراد غير المتماثلين (McPherson et al.:2001). وبالنسبة لأنواع التماثل، فهي متعددة: كالتماثل القائم على السلوك، أو الرأي، أو الأيديولوجيا، وكل ما من شأنه أن يحتوي مجموعة من الأفراد تحت مظلة واحدة متجانسة. وبحسب المبدأ، يُفضل الأفراد تشكيل مجموعات أو شبكات متناغمة، سواء في العالم الفعلي أو الافتراضي، يتجنبون من خلالها صلات لا توافق ميولهم، أو يباشرون عمليات إقصاء لأصوات من داخل المجموعة غير متناغمة معها (John & Gvirsman:2015). والتماثل في علاقته مع غرف الصدى على الشبكات الاجتماعية يهتم بالانفصال، وكيفية تكريس المستخدم لبيئة نظيفة وخالية تماماً، أو بالحد الأدنى، من الأصوات والمحتويات التي لا يرغب في سماعها أو التعرض لها؛ لذلك يمكن النظر إلى العلاقة، بوصفها آلية انفصال وانعزال، تتيح نشوء شبكات متجانسة من الأفراد، ذات لون وطبيعة واحدة (المصدر:2019). وفي هذا الصدد، تُرد

أسباب نشوء "العشائر الإلكترونية" إلى الرغبة في التطابق والعيش مع الشبيه في حدود بيئة تواصلية تميزها روابط وصلات متزامنة لفضاءات مختلفة وكائنات بشرية وشبكات إلكترونية معقدة ومتمددة بكثافة؛ مما يجعل الاحتكام إلى الأحاسيس والمشاعر السمة البارزة للمناخ العشائري المتفسخ من قيم الاحتكام إلى العقل (الحيدري:2019).

ب. **أنماط الشخصية Personality Traits**: تؤدي الأنماط الشخصية في علاقتها بالتعرض والتفاعل مع المستخدمين أو المحتوى دوراً في تشكيل تجمعات شبكية تحفز لتأثير غرف الصدى. ووفقاً لدراسة صادرة عن مركز Pew للأبحاث في الولايات المتحدة الأمريكية، تبين أن المستخدمين الذين يصنفون أنفسهم كأصحاب أيديولوجيات ثابتة أقل عرضة للتعرض إلى وجهات نظر تخالف ما يعتقدونه؛ وأن 47% من المستخدمين الذين صنفوا أنفسهم كمحافظين، إلى جانب 32% ممن صنفوا أنفسهم كليبراليين، أكدوا نزعتهم للتعرض إلى آراء تتسق غالباً مع وجهات نظرهم (Mitchell & Weisel:2014).

ج. **التعرض الانتقائي Selective Exposure**: نزعة الأفراد إلى التعرض اختيارياً للمعلومات التي تنسجم مع وجهات نظرهم مع تجنب المتناقضة (Frey:1986). وهو سلوك يعكس لتحيز منهجي في تكوين الأفراد، نابع من تعمد انتقاء معلومات تتناغم مع مواقف سابقة، أو التعامل مع مصادر تعكس لتوجهات وافكار وسياسات متطابقة (Iyengar & Hahn:2009). ويؤشر التعرض الانتقائي إلى جنوح المستخدمين نحو مصادر معلوماتية تتلاءم وتعبر عن أفكارهم، مما يؤدي إلى ترسيخها وتعزيزها بصورة قد تصل إلى درجة التطرف. ونتيجة لذلك، تنشأ مجموعات شبكية منفصلة عن بعضها، تضم أفراد يتشاركون ذات المواقف والأفكار. وبهذا الخصوص، بينت دراسة بحثية اختيار الأفراد لموضوعات إخبارية تتوافق مع ميولهم السياسية، وتؤكد لوجهات نظرهم المسبقة (Garrett:2009). وفي دراسة أخرى حول أنماط اختيار وسائل الإعلام وعلاقتها بتأكيد الاتجاهات، تبين وجود تأثير يتخذ شكل دوامة تعزيز، بحيث يجنح الأفراد أولاً نحو الوسائط الإعلامية التي تؤكد وتصلب لمعتقداتهم، ثم يعمدون لاحقاً إلى اختيار مزيد من المحتوى الإعلامي الذي يعيد تأكيد وتعزيز هذه المعتقدات (Slater:2007). وبكل الأحوال، طريقة

تنسيق وتوزيع المحتوى على مواقع الشبكات الاجتماعية تجعل من تعرض الأفراد له عملية مصنعة بالكاد فيها مجال للصدفة (Sunstein:2017).

د. التحيز التوكيدي (انحياز التأكيد أو التأييد) Confirmation Bias: هو جمع انتقائي للأدلة والبراهين التي تدعم ما يؤمن به الفرد، وتجاهل ورفض أي أدلة أخرى تدعم وتؤيد موقف مخالف. أي أنه نزعة إلى تأييد المعلومات التي تؤكد للمعتقدات والميول بدون تفنيدها. وهو نوع من التحيز المعرفي على مستوى الإدراك، يشتد مع الموضوعات العاطفية أو الافكار الراسخة. وقد يتسبب التحيز التوكيدي في نشوء غرف الصدى، إما بشكل مقصود مرتبط باختيارات وتفضيلات المستخدم، أو بشكل تلقائي مرتبط بخوارزميات مواقع الشبكات الاجتماعية(*). وفي مجال علم الاجتماع السياسي، يكشف التحيز التوكيدي عن ميل صانعي القرار إلى ملاحظة الأدلة المؤيدة لدعاواهم والاحتفاء بها والتماسها بهمة، بينما يميلون إلى تجاهل الأدلة التي قد تنال من الدعاوى، وإلى التقاعس عن طلبها والبحث عنها؛ وهو بهذا المعنى صورة من صور الانحياز الانتقائي في جمع الأدلة (مصطفى:2019).

هـ.الاستيعاب المتحيز Biased Assimilation: مفهوم يشرح كيفية تعرض المستخدم لمعلومات متنوعة متوافقة مع ميوله ومعتقداته أو العكس، وكيف يعمد إلى استيعابها بشكل متحيز، عبر تفسيرها بطريقة تدعم استنتاجات مرغوبة ومحببة إليه (Lord et al.:1979). بمعنى، استيعاب المعلومات والأدلة الجديدة وفق افتراضات وتوقعات موجودة سلفاً (Lord & Taylor:2009). ويعبر الاستيعاب المتحيز عن نزعة شبه متأصلة نحو تقييم المعلومات المتسقة مع معتقداتنا بشكل أكثر إيجابية من غير المتوافقة (Greitemeyer:2014). هذه المقايضة النفسية بين المزايا والنقائص التي تحملها المعلومات تتجلى في أوضح صورة في التأثير الكبير الذي تُحدثه توقعاتنا وتصوراتنا واعتقاداتنا المسبقة على تأويلنا للمعلومات الجديدة، فحين يكون الناس بصدد فحص الأدلة المتصلة باعتقاد

(*) عند التعرض لمعلومات جديدة، يقرر المستخدم بشكل تلقائي قبولها حال أكدت لمعتقداته القائمة، وبالتالي سيعمد إلى مشاركتها. أما إذا تعارضت المعلومة مع المعتقدات، فمن المرجح أن يتجاهلها حفاظاً على اتساقه المعرفي. وبذات الطريقة، عند التعرض لمعلومات تتوافق مع المعتقدات، سيتم قبولها وتأكيدها بشكل سريع، بعكس المعلومات المتعارضة التي تحتاج إلى كثير من الوقت والأدلة والإثباتات حتى تتمكن من تحفيز رغبة باتجاه تغيير المعتنق القديم.

ما فإنهم يجنحون إلى رؤية ما يتوقعون رؤيته، واستنتاج ما يتوقعون استنتاجه؛ فالمعلومات التي تتسق مع اعتقاداتنا المسبقة تنال منا القبول، أما الأدلة المضادة لها فنحن نتناولها بالتمحيص النقدي ونسقطها من حسابنا، وهكذا لا تؤتي المعلومات الجديدة أثرها فينا ولا تفعل فعلها كما ينبغي لها، ولا تؤثر متضمَّناتُها على اعتقادنا كما يجب (مصطفى:2019).

و. **حارس البوابة Gate Keeper**: يشير المفهوم في الدراسات الاتصالية التقليدية إلى الجهة المسؤولة عن فلترة المعلومات، وتحديد أيها صالح للعرض والنشر من عدمه. وحارس البوابة في علاقته بغرف الصدى على مواقع الشبكات الاجتماعية، يحيل إلى مستخدم يحتل مركزاً وسطاً بين مجموعتين شبكيتين، تمكنه من استقبال واستهلاك معلومات قادمة من كلاهما (استقبال باتجاهين)، لكنه خلال إنتاجه للمحتوى يصطف لرؤية وموقف أحداهما (انتاج باتجاه واحد). وبلغة مبسطة، يقوم مستخدم مؤثر بفلترة المعلومات القادمة إليه من أكثر من اتجاه، ثم يعمد إلى إنتاج وتمرير معلومات تتوافق مع ميوله، تمهد بطريقة تراكمية إلى تشكل تجمعات تدور في فلكه (Garimella et al.:2018). ويرد سبب ظهور هذه النسخة الجديدة من حراس البوابة إلى حالة التشظي والتفكك للمجال العمومي الميدياتيكي، الناجمة عن فك الارتباط بالمكان (الحيدري:2019).

ثانياً: أسباب جماعية

أ. **الهويـة الاجتماعيـة Social Identity**: هـي ذلـك الجـزء مـن إدراك الفـرد لنفسـه وذاتـه، مسـتمدة مـن عضويتـه في مجموعـة اجتماعيـة، مـع مـا يرتبـط بهـذه العضويـة مـن قيمـة ودلالـة عاطفيـة (Taijfet:1974). والمجموعـة الاجتماعيـة حشـد مـن الأفـراد، يبصـرون أنفسـهم كأعضـاء في فئـة تتشـارك هويـة جامعـة. والهويـة الاجتماعيـة في علاقتهـا بغـرف الصـدى، نـوع مـن التحيـز علـى مسـتوى الجماعـة، يقـرن فيهـا الأفـراد أنفسـهم بهويـات اجتماعيـة محـددة، مثـل العـرق والديـن والجنـس والطبقـة وغيرهـا. وعندمـا يُصنـف الفـرد نفسـه كعضـو في مجموعـة مـا، يحـدث أن تندمـج وتتكامـل خصائـص المجموعـة مـع ذاتـه المكونـة لشـخصيته، مـا يدفعـه إلى إبصـار سـمات وسـلوكيات المجموعـة علـى أنهـا تمثيـل لجـزء مـن ذاتـه

(Evertt et al.:2015). لهذا السبب، قد تنشأ غرف صدى مغلقة تعتمد في ضم أعضائها على الهوية الاجتماعية، بطريقة تنعزل فيها عن الهويات الأخرى المختلفة. وفي هذا الصدد، تشير دراسة عربية إلى نمو أشكال من القبلية والعشائرية الإلكترونية داخل مواقع الشبكات، محكومة برغبة قوية في العيش مع الشبيه بمقتضى أن قيمة الفرد أضحت لا تتجسد إلا في صلب المجموعة (الحيدري:2019).

ب. استقطاب الجماعة Group Polarization: ميل الأفراد إلى تبني أو التعبير عن آراء ومواقف متشابهة، ينتج عنها حالة جذب مغناطيسي تتيح نشوء مجموعات شبكية (غرف صدى) مستندة على الاستقطاب. بمعنى آخر، يلتفت الأفراد إلى سرديات وآراء معينة، ثم يتوجهون إلى تشكيل أو الانضمام لمجموعات تتبنى هذه السرديات لانسجامها مع مواقفهم، ما يتسبب لاحقاً في تعزيز وتصليب الآراء حتى لو كانت خاطئة، ورفض تلك المتناقضة رغم صحتها (Schmidt et al.:2018). ولما كانت القاعدة الوظيفية للإعلام الجماهيري المُمَأْسَس هي الضبط في معانيه المجتمعية والسياسية، كما بيَّنها كثير من العلماء والباحثين، فإن الخاصية الأولى للإعلام الفردي-الجماهيري، والمقصود هنا مواقع الشبكات الاجتماعية، هي الاستقطاب بمعانيه الفيزيائية؛ استقطاب أكبر عدد من المستخدمين للشبكة؛ لأن جميع التحركات الذهنية والفكرية للأفراد في نطاق الشبكة تتحقَّق في سياق الشعور بالجماعة (الحيدري:2017). والشعور بالجماعة هو السياق السوسيولوجي الذي يتعزز في وجوده فعل الاستقطاب، فهي تُبْرِز في الغالب نزعة الأفراد للدفاع عن مواقف وآراء، ونزعتهم للدعوة إلى إجراءات لا تتوافق مع المألوف. كما يستمد الاستقطاب معانيه من وجود جماهير متنوعة، منخرطة فكريًا في منظومة الإنتاج والنقاش والتبادل الحر للمعنى. فالمستخدمون لمواقع الشبكات الاجتماعية يعملون باستمرار على نشر آرائهم وأفكارهم والتعريف بمواقفهم إزاء القضايا الخصوصية وقضايا الشأن العام، ويتفاعلون في المقابل مع آراء نظرائهم وأفكارهم ومواقفهم. ويجري كل ذلك على نحو يكون فيه القصد من الفعل التواصلي هو الجذب والشد، بمعنى أن يتحوَّل القائم بالاتصال، وهو الفرد، إلى قطب مهم في عمليات التواصل المركبة اللاخطية (Ibid). ويحصل أن ينتج عن حالة الشد والجذب حالة اصطفاف، يقرر فيها الأفراد اللجوء أو الانتماء إلى تجمعات

شبكية تعكس لتفضيلاتهم الفكرية، ما يترتب عليه بمرور الوقت نشوء غرف صدى تواصل بدورها لعملية الاستقطاب، إلى جانب ترسيخها للمفاهيم السائدة داخلها. وقد أكدت نتائج عدة دراسات على دور الجماعة في تعزيز الاستقطاب والتطرف على المستوى الفردي داخل تجمعات اجتماعية مغلقة، حيث تبين أن آراء الأفراد بعد المناقشات الداخلية أكثر تطرفاً عنها قبل المناقشات (Moscovini & Zavalloni:1969)، كما كشف اختبار نفسي عن تحول في مواقف الأفراد من الاعتدال إلى التطرف بعد خوضهم مناقشات مع أفراد يحملون وجهات نظرهم (Abelson:1995). ويُعبر مفهوم استقطاب الجماعة عن حالة صراع من أجل تقرير الواقع، يدور في حلبة من الاستفهامات المستعصية من قبيل من يكسب شرعية بناء الواقع، ومن يرسم حدوده، ومن يعترف به، ومن لا يعترف. وهو صراع معقد، موازٍ لدرجة تعقد مستويات التواصل والتفاعل السارية في فلك الويب، وبحجم الأطراف الفاعلة في الصراع. وهنا، تتحمل "العشائر الإلكترونية" مسؤولية تشكل مراكز استقطاب من حيث خصوبة أفرادها في إنتاج المعنى (الحيدري:2019).

ج. **التفضيل لأفراد الجماعة In-Group Favoritism**: لأن الفرد يجنح إلى الانتساب لمجموعة اجتماعية، يؤدي ذلك إلى تبنيه واكتسابه أنماط تحيز تجاه من هم خارجها. فرغبة الفرد في تحقيق ذاته وتعزيز ثقته بنفسه إلى جانب الشعور بالاتساق والانسجام الداخلي، قد تستحثه على تفضيل أعضاء المجموعة والتقليل من شأن الأفراد خارجها (Taijfet:1974). والسابق قد يفسر الرغبة المتأصلة لدى بعض المستخدمين في تكوين مجموعات على مواقع الشبكات الاجتماعية، تضم أفراد متماثلين، لا يتفاعلون إلا مع بعضهم، ولا يعظمون إلا آراء أعضاء المجموعة في مقابل تجاهلهم وتبخيسهم من شأن الآراء الصادرة عن أفراد من خارجها (Weigold :2017). ويسمح هذا التفضيل المتحيز إلى بروز سلوكيات شبكية، تتحشد داخل غرف صدى، لا تحوي سوى أفراد من خلفيات سياسية أو ثقافية أو اجتماعية مشتركة. والتفضيل هنا مشابه ومتقاطع مع مفهوم التماثل، ويمكن اعتبار التفضيل جزء منه، برغم أن الأخير قد يعكس لمستوى فردي غير جماعي.

ثالثاً: أسباب مرتبطة بالوسيلة والمحتوى وأنماط الشخصية

أ. **تحيز الصفحات الإعلامية Media Bias**: يؤشر إلى صفحات إخبارية تعتنق أجندة معينة، تجمع حولها طيف من المستخدمين يفضلون التعرض لمعلوماتها وموضوعاتها نتيجة انسجامها مع معتقداتهم وأفكارهم. هذا التجمع يتسبب في نشوء "تعنقد Clustering" أو تجمع شبكي حول الوسيلة، ثم بمرور الوقت وزيادة الجذب تُشكَل غرف صدى لا يتردد داخلها سوى وجهة نظر واحدة. وهنا يتأثر استهلاك المحتوى بنزعة الأفراد إلى قصر تعرضهم وتقييد تفاعلهم مع صفحات إعلامية محددة. ومن خلال فحص أنشطة المستخدمين عبر مختلف التجمعات الشبكية، وقياس مدى تمدد هذه الأنشطة باتجاه الصفحات الإخبارية، يتبين تكاثف تجمعات منفصلة من المستخدمين، تتمركز وتلتف كل واحدة منها حول صفحات إخبارية معينة، الأمر الذي يعكس لاحتمال نشوء غرف صدى ناجمة عن تحيز إعلامي قادر على جذب واستقطاب الأفراد نحوه (Schmidt et al.:2018).

ب. **الخوارزميات Algorithms**: تتسبب أنظمة معالجة البيانات بنشوء غرف صدى ناجمة عن قيام الخوارزميات بتصفية وتخصيص المعلومات؛ وذلك وفق تفضيلات الأفراد وخياراتهم وسلوكياتهم على الوسيلة (مواقع الشبكات الاجتماعية). هذا التخصيص، يسمح بنشوء جماعات متجانسة فيما بينهما من حيث الاهتمامات، كما يتيح توجيه محتوى يتقاطع مع رؤى ومعتقدات المستخدمين، ويحجب أي معلومات من المحتمل أن تتحداها. لذلك تؤدي الخوارزميات دوراً متحيزاً على صعيد تجزئة الجمهور، وبالتالي زيادة حدة الاستقطاب بين أفراده، مما يترتب عليه جملة مؤثرات تتصدرها غرف الصدى (Sırbu et al.:2019).

ج. **المحتوى Content**: قد ينبع تأثير غرف الصدى من المحتوى المنشور. وقد أكدت عدة دراسات تناولت علاقة المحتوى بأنماط تعرض وتفاعل المستخدمين وتأثير ذلك في تشكل غرف الصدى، إن المحتوى الذي يلامس معتقدات حيوية متأصلة لدى المستخدم سيرفع من احتمال مناقشتها داخل مجموعات شبكية مغلقة فقط (Barbera et al.:2015)؛ وعلى النقيض تماماً، فالمحتوى الذي لا يشكل تحدياً لأفكار المستخدم، قد يزيد من احتمال انفتاحه على مستخدمين آخرين من ذوي الآراء والمعتقدات المختلفة (Liao & Fu:2013).

5.4 الأخطار المترتبة عن غرف الصدى

تتعدد الأخطار المترتبة عن غرف الصدى داخل مواقع الشبكات الاجتماعية، ولعل من أبرزها الآتي:

أ. مسؤوليتها المباشرة عن نشوء مجتمعات شبكية مغلقة ومنفصلة عن بعضها البعض، تتصف بالتماثل والتجانس، تضم أفراد يعتنقون التوجهات الفكرية والايديولوجية والسياسية نفسها، برغم احتمال انتمائهم جميعاً لمجتمع فعلي واحد. وما سبق قد يتسبب في تدهور الخطاب الجمعي، ومزيداً من التطرف والعنصرية والاستقطاب خلف الآراء السياسية والاجتماعية ذات الصبغة الاحادية. فالأفراد يميلون إلى الراحة المعرفية عبر فتح نقاشات مع آخرين مشابهين لهم، وبالتالي تعزيز وتصليب مواقفهم (Dyagilev & Yom-Tov:2014). وفي سياق الشبكات الاجتماعية، يتحقق تأثير غرف الصدى عندما يكتفي المستخدم بالتفاعل مع آخرين ينسجمون مع مواقفه، بشرط ألا تشكل آراؤهم تجاه أي موضوع تحدياً أو تنافراً مع ما يؤمن به. فالتكنولوجيا التي أتاحت فرصة التفاعل الثري مع طيف متنوع من الآراء، سمحت أيضاً بضبط هذا التعرض لصالح الآراء المنسجمة مع أفكار المستخدمين(Himelboim et al.:2013). وقد كشفت دراسة حول سلوك إلغاء الصداقة بين المستخدمين الفلسطينيين خلال حراك "بدنا نعيش" في قطاع غزة عن ميل أكثر من نصف المبحوثين إلى إلغاء صلات افتراضية مع مستخدمين آخرين، وأن متغيرات الانتماء السياسي والتطرف الحزبي تؤدي دوراً في تفعيل سلوك إلغاء الصداقة، من ناحية رغبة المبحوثين في تحقيق مماثلة قائمة على الأيديولوجيا (المصدر:2019).

ب. احتمال مفاقمتها لنزعات تطرف الآراء على أنواعها. وبعيداً عن التأثير المعتدل للآراء المخالفة، يرتفع معدل تطرف الآراء على المستوى الأيديولوجي حال التعرض لأخرى تدعمها (Lawless:2017)؛ بمعنى كلما التقت الآراء على صحتها أو علتها مع آراء أخرى تؤيدها كلما تمسك بها الأفراد. وهنا قد يمتد التطرف باتجاه ترسيخ إيمان الفرد بآرائه لتصبح أقل مرونة وأكثر تصلباً (Liao & Fu:2013)؛ ويتأتى ذلك من خلال مناقشة الفرد لآرائه مع آخرين يعتنقون نفس توجهاته في موقف اجتماعي مغلق، يتزود منهم عبر المناقشات

بالآليات الحجاجية التي يوظفونها للإقناع بآرائهم، ما يمنحه وسائل أكثر إقناعاً للتعبير والمحاجة عن آرائه الخاصة لاحقاً (Binder et al.:2009). ولا يعني ما سبق أن الرأي المعتدل قد يتحقق بصورة قطعية حال التعرض لوجهات نظر متنوعة، خاصة إذا ما ارتبطت هذه الآراء بتهديدات متوقعة أو موضوعات ذات أهمية بالنسبة الأفراد. فقد اشارت إحدى الدراسات إلى احتمال أن ينشأ التطرف السلوكي عن مواجهة آراء ومعلومات مخالفة بغض النظر عن موضوعها، نظراً لوجود تحيز في آليات التفسير لدى المستخدمين (Lord et al.:1979). هذه النزعة الدائمة للاعتقاد والاقتناع بصحة منظورنا للأشياء، والناجمة عن تجانس مناقشاتنا على المستوى الايديولوجي، قد تتسبب بمرور الايام في زيادة شكوكنا حيال صحة وشرعية وجهات النظر المتناقضة معنا. وفي هذا المضمار، تناولت دراسة للعلاقة التي تجمع بين تأثير غرف الصدى والشكوك أعلاه، ليتبن أن الأيديولوجيا التي ينتسب إليها الفرد قد تملي عليه الحقائق التي يمكن قبولها، بحيث يستند هذا الإملاء على مفهوم "الإدراك الثقافي"، أي أن الهوية الاجتماعية والسياسية للشخص قد تتحكم في معيار قبول الحقائق (Kreiss:2009). وما سبق يقودنا على نحو غير مقصود إلى دور غرف الصدى في خفض مظاهر التردد التي تعتري الأفراد وتوظيفها لصالحها، خاصة في الدعاية السياسية. وفي هذا الشأن، يعكس التردد السلوكي Attitudinal Ambivalence، لحالة تذبذب من ناحية تأييد الافراد للاعتبارات المتنافسة عند تقييم موضوع معين (Lavine:2001). بمعنى امتلاك الفرد لرأي مؤيد ومعارض في ذات الوقت تجاه موضوع أو قضية ما. وغرف الصدى في علاقتها بالتردد على صعيد الدعاية السياسية، تستطيع خفض تذبذب الأفراد لصالح اتجاه سياسي معين. ولأنها عبارة عن شبكة متجانسة، فمن النادر أن يقوم الأفراد داخل غرف الصدى على إنتاج محتوى أو مشاركة مواد إخبارية تنتقد الاتجاه السياسي الذي يسيرون فيه ويتبنوه. وبالتالي عند الانضمام إلى إحدى هذه الغرف فمن غير المحتمل التعرض لمواقف متنافسة، الأمر الذي يحسم التردد لصالح الاتجاه السائد (Justwana et al.:2018). ويتجسد خطورة السيناريو السابق في قدرة غرف الصدى على التحكم بعمليتي الإنتاج والدفق المعلوماتي لصالح اتجاه واحد، ما يصد التنوع المطلوب لتكوين رأي سياسي موضوعي بعيد عن التأثيرات والضغوطات التي قد يشكلها التواجد داخلها.

ج. يمكن لغرف الصدى أن تتسبب في زعزعة التماسك الاجتماعي وزيادة معدلات العدائية والانقسام بين أفراد المجموعات الشبكية المتعارضة، وانتقالها من العالم الافتراضي إلى الفعلي، أو بالعكس. فلو دققنا في نتائج بعض الدراسات، سنلاحظ ميل المستخدمين إلى إلغاء الصلات مع فئات اجتماعية مقربة، كزملاء الدراسة أو أفراد العائلة أو الأصدقاء، مما يؤكد وجود تأثير عكسي الاتجاه. فبدلاً من أن تجد السلوكيات الاجتماعية طريقها إلى مواقع الشبكات الاجتماعية، صار البعض منها ينشأ في الفضاء الافتراضي، ثم يتعزز لاحقاً في الواقع الفعلي على شكل ممارسات اجتماعية جديدة (المصدر:2019). لهذا يمكن النظر لغرف الصدى كمحفز لتشكل فضاء عدواني، غير صالح أو مهيِّئ للحفاظ على ديمومة الصلات الافتراضية بين المستخدمين، لا سيما أصحاب وجهات النظر المختلفة؛ الأمر الذي يحد من فرص التنوع الإيجابي، لصالح التماثل السلبي.

د. في السياق الإعلامي، تعكس غرف الصدى لخطورة تسليع المعلومات. ففي بيئة الشبكات الاجتماعية التي يُنتقى فيها صنف من الآراء عوضاً عن التعرض لمجموعها، تحولت المعلومات إلى ما يشبه سلعة داخل سوق افتراضي قائم على العرض والطلب، يكتفي الفرد فيها بالمنتجات التي تعزز وترسخ لمواقفه. فمن ناحية الطلب، يتوجه المستخدم نحو المعلومات التي تتناغم مع وجهة نظره، ومن ناحية العرض، تكتفي وسائل الإعلام بالمعلومات التي تستجيب لتحيز المستخدم، بحيث تسوق له منتج مخصص يتوافق وينسجم مع ميوله. وبمرور الوقت، تصاب وسائل الإعلام بعدوى التحيز لإدراكها المسبق بطباع وتوجهات المستهلك، الذي يرى في المصادر التي تؤكد لمعارفه أكثر مصداقية وقابلية للتصديق. وهي عبر تخصيصها لمنتج متحيز، تطمع في أن يرفع المستهلك من رصيدها وسمعتها (Gentzkow & Shapiro:2006). وهنا يتحول التحيز إلى ممارسة اتصالية مشروعة، تعتمد في تأدية وظائفها على أكثر من مسار إنتاج، كل مسار يخدم ويلبي احتياج فئة من المستخدمين، الأمر الذي يترتب عليه نشوء وتمركز تجمعات حول صفحات إخبارية بعينها.

هـ.فيما يتعلق بالتضليل، تغذي غرف الصدى- سيما المتشكلة عن تجمعات سياسية وحزبية- دون قصد ظاهرة الأخبار المزيفة، كما تساعد بشكل غير مباشر على

تفشي الإشاعات. فهي تهبط بقدرة الأفراد على استجواب المعلومات- خاصة الآتية من أقرانهم أو من وسائط يثقون بها- في ظل تطويرهم لقدرات دفاعية تحد من تفاعلهم مع أي معلومات تتحدى قناعاتهم. لذا يمكن لغرف الصدى أن تنعش الدعاية، بشكل يعرض قاطنيها لخطر الرسائل المضللة على نحو لا تستطيع معه التعديلات اللاحقة من تصحيح مسار الأثر الواقع والمتفشي بين أعضائها (Paul & Matthews:2016). وأثبتت عدة دراسات، أن الشرائح الجماهيرية القابعة تحت تأثير كبير من التضليل هي الأقل احتمالا للالتفات أو الاستجابة للتصحيحات والتصويبات المعلوماتية اللاحقة (Born:2017).

و. قد تتسبب طبيعة غرف الصدى في تفعيل تأثيري دوامة الصمت والرقابة الذاتية، سواء داخل المجموعة الشبكية أو خارجها، أو حتى في الواقع الفعلي؛ وذلك لغياب الرغبة في طرح افكار تتناقض مع السائد. فغرف الصدى، بحسب طبيعة تكوينها المتجانس، لا تسمح بتنوع الأصوات داخلها، خاصة تلك التي تتحدى أفكار ومواقف مسيطرة. وقد أثبتت نتائج دراسة أمريكية ممارسة المستخدمين لرقابة ذاتية عالية تحسباً من الاختلاف مع الآخرين أو التعرض للنقد (Das & Kramer:2013). وهذا يدلل أن حالة الاستقطاب المترتبة عن الخلافات السياسية أو المنافسات الانتخابية قد يؤدي دوراً في تكميم أصحاب الفكر والمقاربات المختلفة داخل الجماعات الشبكية، كما يحفز لدوامة صمت من ناحية تفضيل المستخدمين عدم طرح وجهات نظرهم إلا في حال تأكدهم من موافقتها مع أفكار الآخرين (Hampton et al.:2014). وما سبق يؤكد قدرة غرف الصدى على توجيه المناقشات والمداولات في اتجاه واحد فقط، مع رفض أي آراء مخالفة حتى لو كان مصدرها شخص من ذات الشبكة. ولعل الأخطر برأيي، ما يتمثل في صعوبة ملاحظة الأفراد القابعين داخلها للتغيرات والتطورات التي تجري خارج حدود مجموعتهم الشبكية، وبالتالي تعسر فهم التغييرات المجتمعية الفعلية، وعدم القدرة على التعامل معها لاحقاً. وما سبق يؤكد بما لا يدع مجالاً للشك، أن التحدي الأكبر الذي تفرضه غرف الصدى يتمثل في تفنيدها على نحو عجيب لمفهوم الحرية والانفتاح الذي ترتب تلقائياً على ظهور شبكة الإنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية. هذا التراجع الآتي بأياد جماهيرية يمركز الرقابة في يد الفرد بعد أن انتزعها من السلطة نتيجة للتطورات التكنولوجية. وتقليدياً شكلت السلطة بهيئتها

المؤسساتية أكبر تهديد لحرية الرأي والنقاش المفتوح، أما الآن، فالخطر على الحرية والتنوع صادر عن المستخدم ذاته، لمراقبته بيئته المعلوماتية الخاصة، وتحصينه لنفسه ضد أي أفكار تنافس وتتحدى ما يعتقد ويؤمن به (Lawless:2017).

ز. إحتمال تأثير غرف الصدى في خوارزميات مواقع الشبكات الاجتماعية. فمن خلال رصدها لسلوكيات الأفراد وحركة تفاعلاتهم وتفضيلاتهم، تستطيع الخوارزميات صناعة حالة من الفرز بين المستخدمين على أساس التماثل، وبالتالي رعاية غير مباشرة لنشوء عقلية القطيع. والخوارزميات في علاقتها بتأثير غرف الصدى، تضمن إقامة اتصال بين أفراد متشابهين فقط، فيما تعمل مرشحات التصفية كدرع حامي تمنع ولوج آراء مختلفة إلى داخل الغرف، عبر تجليس المستخدم داخل فقاعة معلوماتية معزولة عن الباقي. فعلى سبيل المثال، قد تعمل الخوارزميات على ترشيح قوائم صداقة جديدة لمستخدمين يمتلكون ذات الاهتمامات والميول، مع حجب تلك القوائم التي لا تتقاطع مع أفكار المستخدم. ويعد ما سبق مؤشراً خطيراً على دور متحيز مفترض للخوارزميات في تشكيل تجمعات متجانسة من الأفراد. وأخيراً، أكثر ما يقلق هو صعوبة التخلص من غرف الصدى، أو عدم التوصل إلى تدابير مضادة لوقف تأثيرها. فتغيير أنظمة التوصية الشخصية ومحاولة تعديل مسار تعلم الخوارزميات لن تصد على نحو نهائي تدفق المحتوى المخصص، كما لن تتصدى للتأثيرات الناجمة عن التحيز. أضف إلى ذلك أن تعطيل خاصية التخصيص وتخلي المستخدم عن قدرته على التحكم في عملية التعرض سيفقد مواقع الشبكات الاجتماعية جاذبيتها، وبالتالي خسارة المستخدم لشغفه بها؛ لذلك من غير المرجح تفعيل أنظمة وخيارات تتصدى لخطورة غرف الصدى، فهي وإن تعاظمت سلبياتها مقارنة بالإيجابيات، تظل لدى كثيرين إحدى ركائز الربح والجذب والسيطرة التي من غير المحتمل أن يتم التخلي عنها بسهولة.

6.4 خاطرة من الواقع الفلسطيني

معاناة يومية تلك التي نعيشها على شبكة فيسبوك! ذات الأفكار والصيغ، الكلمات والتعبيرات نفسها، وكأننا داخل حجرة مغلقة، لا يتردد داخلها إلا اصواتنا، ولا نجد ما ننصت

إليه إلا صدى أنفسنا؛ ونادراً ما نصادف من يخالفها أو يتحداها. شبكات التواصل الاجتماعي معضلة مستفحلة، فهي لا تدعم إلا عقلية القطيع، ولا تعزز إلا سلوك الاستقطاب، وقد نبدو سذجاً إذا اعتقدنا خدمتها لوحدتنا، أو تماسكنا الاجتماعي، أو حتى ترابطنا الأسري. والواقع أن خوارزمية المنصات الاجتماعية تعمل على ربط وتشبيك من يتشاركون ذات المعتقدات والتوجهات، وتقدم لوجبات إخبارية ذات أجندة معينة، كما تنتقي المعلومات والخيارات المعروضة، بعد أن تقوم بتصفية النتائج بشكل يستجيب لسلوكنا السابق معها، سواء عبرنا عنه بالإعجابات والمشاركات، أو بإقامة مختلف الصلات والصداقات. فمثلاً، يقوم فيسبوك على عرض معطيات تتفق مع اهتماماتنا، بحيث يراقب ذكاءه الاصطناعي نشاطنا اليومي مع المستخدمين، أو يرصد عاداتنا مع صفحات بعينها، ليعمل على استيعابها وحفظها، ومن ثم يترجمها على شكل تغذية معلوماتية تتوافق مع ميولنا. ولكن، هل حقاً التكنولوجيا مسؤولة حصراً عن غياب التنوع لدينا؟

الجواب بالتأكيد لا! فأنت بمفردك من يحدد للوسيلة سلوكها معك؛ هي فقط تساعدك على ترسيخ تحيزك وحزبيتك ونزعاتك النفسية. تخيل معي عزيزي المستخدم أن قائمة أصدقائك من لون فكري واحد، فهل تتوقع تنوعاً في الآراء؟ على العكس تماماً، ما يحصل أن جملة مواقفك ستتصلب لغياب الرأي الذي يتحداها، وإن تعرضت لإحداها مصادفةً، فسرعان ما ستتجاهلها، أو ستخوض معها معركة صفرية لن تنتهي إلا بقطيعة كاملة. هي إذاً دائرة مغلقة، لا تقبل رأياً منافساً أو مخالفاً داخلها، تتمدد وتتضخم إلى أن تصبح شبكة متكاملة، تضم مستخدمين مؤطرين، يعيشون داخل أفكارهم الخاصة، ومعزولين إرادياً عن باقي العوالم الافتراضية، وهكذا دواليك. بدورها تؤدي هذه الحاضنة المغلقة إلى تفشي ظواهر سلبية، من شأنها إحداث شروخ اجتماعية، وحالة من الاقصاء الفكري، من الصعب معالجته بمرور الوقت. فالعنصرية كما أشارت جمعية السيكولوجيين الأمريكية، قد تنتشر بين المستخدمين لدرجة تبني سلوكيات وألفاظ عنيفة بحق المخالف لرأينا وتوجهاتنا.

علاوة على ما سبق، قد يضطر عديد من المستخدمين إلى تجنب التعبير عن مواقفهم، وممارسة رقابة ذاتية صارمة في حال شعروا أن أطروحاتهم لن تحظى بتأييد، أو قد تجابه

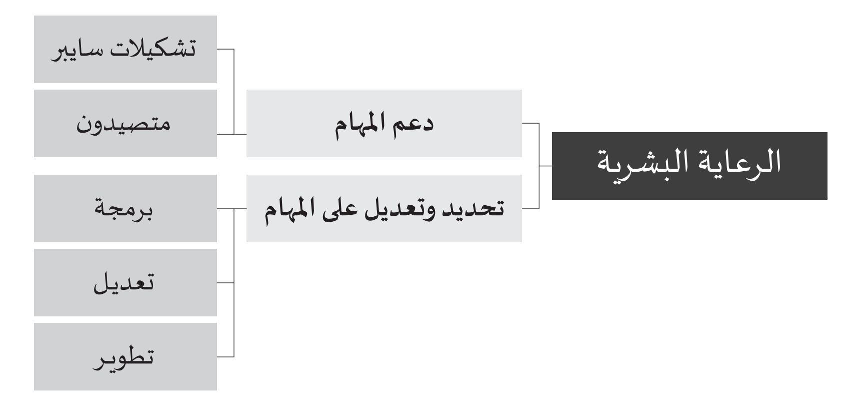
بنقد عنيف. هذه السلبيات – بظاهرها – لا تصب إلا باتجاه تعزيز عقلية القطيع، خاصة داخل المجتمعات التي تعاني من حالة انقسام سياسي ومجتمعي عميق. وأخيراً، على مستخدمي الشبكات الاجتماعي تنويع قوائم صداقاتهم، وعدم قصرها على لون واحد، فما سقطت الأمم إلا بتقوقعها داخل ذاتها، دون أن تسمح لأفكار المختلفين بالانسياب إيجاباً.

■ د. الدعم والرعاية البشرية Human Curation

بالعموم، يُنظر للدعاية على مواقع الشبكات الاجتماعية بكونها استخدام لأنظمة المعلومات الحاسوبية لأغراض سياسية. وهي ترتكز وفق هذا المنطق المجرد، على الذكاء الاصطناعي حصراً من أجل تنفيذ أنشطتها بعيداً عن أي رعاية بشرية مباشرة. وعلى الرغم من القدرات التي تتمتع بيها الدعاية الحاسوبية، إلا أنها لا تستطيع تطوير إمكاناتها أو زيادة رقعة تأثيرها دون دعم بشري. فالأنظمة التقنية وإن تعاظمت دقتها وقدرتها على محاكاة السلوكيات البشرية، إلا أنها معرضة للخطأ والكشف والتحييد. لذلك كان من الجوهري معاضدة ومؤازرة الأنشطة الدعائية التي تؤديها البرامج الحاسوبية بعناصر بشرية لزيادة تأثيرها على المستخدمين. ويُعرف الدعم البشري بكونه جزء متمم للأنشطة الدعائية الحاسوبية على الشبكات الاجتماعية، لا يقتصر على الإسناد والدعم فقط؛ بل على التطوير والتعديل التي تخضع لها البرمجيات والأنظمة الدعائية لزيادة ورفع كفاءتها.

من زاوية أخرى، لا يجب النظر إلى الدعم البشري من منظور مستقل، بل يجب اعتباره جزء من مجهودات وتحركات الحكومات والمؤسسات الكبرى ذات الإمكانات العالية، بعيداً عن الأنشطة الفردية التي يؤديها المستخدم من تلقاء نفسه، والتي تحركها دوافع واعتبارات ذاتية، سياسية أو أيديولوجية أو اجتماعية. وتخضع البرامج الحاسوبية الدعائية لتعديلات بشرية على أنظمتها ولغتها الخوارزمية التشغيلية، ويتضح ذلك جلياً في الروبوتات الاجتماعية، التي تُبرمج لتأدية مهام بشكل آلي مثل مشاركة رسائل معينة، أو النقل عن حسابات محددة، أو التفاعل مع طائفة مختارة من المستخدمين...إلخ.

وتتطلب هذه البرمجة رعاية بشرية على نحو دائم ومستمر لضمان تطوير أداء الروبوت وقدرته على مجابهة الأنشطة المضادة الموجهة لكشفه وتحييده، كما أن تنوع العمليات الدعائية يتطلب إعادة تعديل على المهام تعكس أنماط عمل متجددة، وهو ما لا يتأتى إلا عبر تدخل بشري. ويهدف الجزء القادم إلى الحديث عن شكلين من اشكال الدعم البشري لمهام الدعاية الحاسوبية على مواقع الشبكات الاجتماعية، والتي تؤسسها وتشرف عليها جهات حكومية.



1. تشكيلات السايبر Cyber Troops

تُعد مواقع الشبكات الاجتماعية منصاتٍ حيوية لإنسان اليوم، فهي مسؤولة إلى حد كبير عن تشكيل آرائه وانطباعاته حول الحياة والسياسة العامة، وتُعد مصدراً أساسياً للمعلومات التي يستهلكها على نحو يومي. وبرغم فوائدها وإيجابياتها، إلا أنها تحولت إلى أداة للتحكم والسيطرة الاجتماعية. فقد شهدت السنوات القليلة الماضية تخصيص جهات حكومية لموارد مالية وبشرية كبيرة، بهدف ضخ محتوى مناصر، يتيح لها توجيه الرأي العام لصالحها، ويمكنها من التفاعل بشكل مباشر مع جماهير محلية ودولية.

وتشير تشكيلات السايبر، أو "اللجان والجيوش الإلكترونية" كما يحلو للبعض تسميتها، إلى مجموعات بشرية تابعة، تمتهن تنفيذ أنشطة تلاعب بالرأي العام على مواقع الشبكات الاجتماعية، عبر تطبيق طائفة متنوعة من أساليب واستراتيجيات

الدعايـة الحاسـوبية والشـبكية، تسـاعدها علـى إنفـاذ مهـام ترتبـط غالبـاً بصناعـة التصـورات العامـة حيـال قضايـا سياسـية أو أمنيـة أو عسـكرية أو اجتماعيـة، بعيـداً عـن الأنشـطة المقترنـة بالأمـن الرقـمي والجرائـم الإلكترونيـة.

وتزايـدت، وفقـاً لتقريـر صـادر عـن مشـروع أوكسـفورد للدعايـة الحاسـوبية، الأخطـار المترتبـة عـن تشـكيلات السـايبر، سـيما مـا يتعلـق بتكنيكاتهـا التنفيذيـة؛ فهـي توظـف الروبوتـات السياسـية مـن أجـل تضخيـم خطـاب الكراهيـة ونشـر المحتـوى المضلـل، وتسـتثمر جيـوش "المتصيديـن" للهجـوم علـى شـخصيات بعينهـا، كمـا تجمـع بيانـات شـخصية عـن المسـتخدمين بشـكل غيرقانـوني لأغـراض "الاسـتهداف المخصص" (Bradshaw & Howard:2017). ومـا سـبق يؤكـد دون شـك، أن الأنشـطة الحكوميـة الموجهـة الـتي تدمـج بـين صيغـتي الدعايـة الحاسـوبية والبشـرية، باتـت مسـؤولة بشـكل كبـير عـن تشـكيل الـرأي العـام عـبر مواقـع الشـبكات الاجتماعيـة، كمـا أضحـت أسـاليبها واسـتراتيجياتها جـزءاً رئيسـاً في الحمـلات الرقميـة وجهـود الدبلوماسـية العامـة.

وتتبـنى تشـكيلات السـايبر شـكل مجموعـات بشـرية منظمـة، تتـولى مؤسسـات حكوميـة وعسـكرية وحزبيـة مهمـة تأسيسـها، ورعايـة وتوجيـه أنشـطتها علـى مواقـع الشـبكات الاجتماعيـة. ففـي العـام 2015 م، أعلنـت بريطانيـا عـن إقامـة تشـكيل داخـل الجيش يحمـل رقـم 77، مخصـص لتنفيـذ عمليـات نفسـية ناعمـة علـى مواقـع الشـبكات الاجتماعيـة، خاصـة فيسـبوك وتويـتر؛ وذلـك بهـدف السـيطرة علـى "الروايـة"، عـبر صياغـة سـلوك جماهـيري داخلـي تسـتطيع مـن خلالـه مواجهـة حمـلات الدعايـة المعاديـة الموجهـة إلى فضائهـا الرقـمي (Solon:2015).

وبرغـم اسـبقية الإعـلان البريطانـي، إلا أن دول عديـدة حـول العالـم سـلكت ذات الـدرب، وأطلقـت لتشـكيلاتها السـيبرانية الخاصـة؛ وذلـك بهـدف التأثـير في حركـة تدفـق المعلومـات، والتحكـم بقنـوات النفـاذ المسـؤولة عـن تشـكيل الـرأي العـام الرقـمي. لذلـك تعـد تشـكيلات السـايبر ظاهـرة متفشـية عالميـاً، ترتكـز علـى تجنيـد وتخصيـص مـوارد بشـرية ولوجسـتية، للتعاطـي مـع الـرأي العـام الشـبكي بمسـتوييه المحلـي والـدولي.

وتُعرف تشكيلات السايبر بكونها طواقم وفرق حكومية أو عسكرية أو حزبية تتولى مهمة التلاعب بالرأي العام عبر الشبكات الاجتماعية. وقد شهد العام 2019م ارتفاعاً ملحوظاً في أنشطة تشكيلات السايبر حول العالم. ففي العام 2017م، رصد مشروع الدعاية الحاسوبية لأنشطتها في 28 دولة، ليقفز إلى 48 دولة في العام 2018 م، ثم 70 دولة عام 2019م (Bradshaw & Howard:2019). وهذا يعني، أن الدعاية الشبكية، ومن خلفها تشكيلات السايبر، باتت مكون رئيسي في استراتيجية الاتصال الموجهة التي تطبقها عديد من دول العالم.

1.1 الأشكال الهيكلية لتشكيلات السايبر

تتخذ قوات السايبر أشكال تنفيذية متنوعة، تعكس لطائفة واسعة من العناصر الفاعلة في مجال عمليات التأثير. وفي معظم الحالات، تؤسس الحكومات لفرقها الداخلية الخاصة، على شكل موظفين عموميين، وفي حالات أخرى تستعين بمواهب متخصصة أو متطوعين من داخل القطاع الخاص. وغالباً ما تأخذ هذه التشكيلات شكل وزارة مستقلة، أو إدارة داخل وزارة، أو هيئة تتبع للرئاسة، أو فرع عسكري، أو مبادرة حكومية دون تمثيل إداري. على سبيل المثال، تتبع تشكيلات السايبر في فيتنام إلى إدارة الدعاية والتعليم (Pham:2013)، وفي الأرجنتين تتبع لمكتب الرئيس مباشرة (Rueda:2012).

وعلى نحو مختلف، تتبنى قوات السايبر شكلاً متداخلاً في الأحزاب والحركات السياسية، بحسب الطبيعة السياسية السائدة. فهي تتراوح بين وجود تشكيل هيكلي يقوم عليه عناصر من داخل الحزب، وبين غياب هذا الهيكل لصالح الاستعانة بمؤسسات ومبادرات مدنية متخصصة في مجال الحملات السياسية والدعاية الانتخابية. على سبيل المثال، استعانت عدة أحزاب وشخصيات سياسية في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا بمؤسسات وشركات مختصة في مجال الاتصال الاستراتيجي مثل كامبريدج أناليتيكا من أجل تنفيذ حملات دعاية لصالحها، سيما خلال الانتخابات.

ويمكن لتشكيلات السايبر أن تتخذ شكل متعاقدين من القطاع الخاص، تستأجرهم الحكومة لتنفيذ مهام مؤقتة. فمثلاً، استأجرت حكومة الولايات المتحدة الأمريكية

خدمات شركة للعلاقات العامة من أجل تطوير أداة يتم من خلالها التحكم وإدارة ملفات وحسابات وهمية على مواقع الشبكات الاجتماعية (Monbiot:2011). وغالباً ما تكون الحدود الفاصلة بين المتعاقد والحكومة غير واضحة. ففي روسيا، يوظف الكرملين خدمات وكالة أبحاث الإنترنت لتنفيذ حملات على مواقع الشبكات، ومن المعروف ظاهرياً أن الشركة تتبع للقطاع الخاص، لكن من غير المؤكد إذا ما كان ذلك مجرد تمويه من عدمه (Benedictus:2016). ومن تشكيلات السايبر التي لا يمكن تجاهلها مجموعات "المتطوعين". والمتطوع شخص يتعاون مع هيئات ومبادرات حكومية لنشر أيديولوجية سياسية أو رسائل مناصرة للحكومة. ويتخذ التطوع في العادة شكل منظمات شبابية، ترتبط بالحكومات من خلال مبادرات متنوعة، فعلى سبيل المثال، تتعاون الحكومة "الإسرائيلية" مع منظمات يهودية تضم متطوعين طلاب وآخرين مناصرين لـ"إسرائيل" من غير اليهود في دعم جهود "إسرائيل" على المستوى السيبراني (Sternhoffman:2013).

كما تتخذ تشكيلات السايبر أشكال أخرى، كالحركات الشبابية، ومجموعات الهاكرز، ومؤثري الشبكات الاجتماعية، والحركات الهامشية...إلخ. ولأن جميع الأشكال السابقة اقتحمت مجال الدعاية الشبكية بكل قوة، صار صعباً تصنيف تشكيلات السايبر؛ لأنها تضم أصناف رسمية وغير رسمية، كما تعكس لأنماط اشتغال علنية وسرية. ويُرد تنوع تشكيلات السايبر إلى الطبيعة التكنولوجية السائدة، وما أفرزته من حرية على صعيد إنتاج المحتوى الدعائي ونشره، فهي مكنت الجمهور في تنظيم نفسه بعيداً على رقابة السلطة وسيطرتها، وسمحت له تشكيل تجمعات قادرة على العمل الدعائي دون تبعية رسمية. إلا أن ذلك لا يلغي دور العامل "اللوجستي"، فالتباين في الإمكانات يؤدي دوراً رئيساً في تحديد الفروق بين تشكيلات السايبر، ومدى قدرتها وفعاليتها على تنفيذ مهامها (Bradshaw & Howard:2017).

2.1 الأنماط الزمنية لتشكيلات السايبر

تختلف الأنماط الزمنية لتشغيل قوات السايبر من كيان إلى آخر. ففي بعض الدول، يجري تشكيل "قوات السايبر" لأغراض مؤقتة مرتبطة بأحداث سياسية أو عسكرية

تتطلب تشكيل رأي عام حولها، أو خلال الانتخابات، ثم يصار إلى حل هذه الهيئات لاحقاً بانتهاء المهمة التي أنشأت من أجلها. وفي دول أخرى، يتم دمجها أو تأسيسها ضمن الأجهزة الاتصالية والإعلامية، أو ضمن أفرع أخرى، لتأدية مهام رقابة وسيطرة وتحكم دعائي بشكل دائم ومستمر. وفيما يتعلق بباقي الكيانات، كالأحزاب والمؤسسات والمبادرات الشعبية، فهي تتراوح بين المؤقتة والدائمة، بحسب قدراتها اللوجستية، ورأس مالها البشري. وجدير بالذكر هنا أن بعض الدول تجمع بين الأنماط الدائمة والمؤقتة، بحسب حجم التحدي الدعائي الماثل.

3.1 تعليق حول مفهوم المؤثر

تستوقفني كثيراً كلمة "مؤثر"، وتثير في نفسي تساؤلات حول طبيعة الشخصية "المؤثرة" في المجال الافتراضي، وخصائصها، والاعتبارات التي ينطلق منها مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية في تحديد المؤثرين من عدمه. ومما لا شك فيه أن التساؤلات المطروحة معقدة، لكنها حيوية وعصرية، لملامستها تحولات راهنة يخضع لها مفهوم "قيادة الرأي"، إلى جانب تطورات اخرى موازية تتعلق بالقياس المنهجي لدرجة التأثير. وقد نواجه صعوبة في تحديد قائمة بالأفراد المؤثرين على الشبكات الاجتماعية؛ لأن أدواتنا المستخدمة في القياس قاصرة، لا تتجاوز النظر في عدد الأصدقاء والمتابعين، وملاحظة اشكال التفاعل المباشر والصريح مع المضمون، سواء بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة. ورغم أهمية الأدوات المذكورة، إلا أنها لا تؤشر على حدود التأثير وتمدده داخل الفضاء الأزرق، ولا تكشف يقيناً عن الدوافع التي تقف خلف التفاعل. فهل يعود السبب إلى شهرة الشخصية؟ أم لمكانتها ووظيفتها الاجتماعية؟ أم لقربها من السلطة وصناعة القرار؟ أم لرقي وجاذبية محتواها، وبالتالي قدرتها على تأجيج تفاعل كبير ومتنوع؟

الأبحاث الغربية التي تطرقت للموضوع قليلة، لكنها طرحت مقياس اولي غير مكتمل، يتم من خلاله تحديد الشخصيات المؤثرة بالحد الأدنى. المقياس يطبق عبر ثلاث خطوات متدرجة، تبدأ بالملاحظة المباشرة لدرجة نشاط مجموعة من المستخدمين، ثم استطلاع رواد الشبكات الاجتماعية وسؤالهم عن الشخصيات التي تؤثر فيهم بغض النظر عن

الموضوع، وأخيراً دمج البينات المستقاة عن الملاحظة والاستطلاع للخروج بتقييم نهائي. وبرغم علمية الأسلوب، إلا أنه فاقد للمصداقية والثبات، بسبب ضعف قدرته على التفريق بين التأثير الحقيقي والمزيف، أو تحديد نوعه وديمومته، كما يتجاهل متغيرات أساسية مثل القدرة على الإقناع أو النفاذ لجميع صنوف المستخدمين. وفي فضائنا الافتراضي، تتحدد الشخصيات المؤثرة بطريقة تشوبها الضعف، فنحن نركن للقياس الكمي البحت، دون أن نعتني بالجوانب الكيفية، التي تهتم بقياس نوع الأفكار ومعدل تبنيها وتكرارها وانتشارها بين المستخدمين. كما نستثني مبدأ "المماثلة"، وما يعنيه من جنوح المستخدمين نحو اقرانهم من ذات البيت والحزب والأيديولوجيا. لذلك تحتاج ادواتنا إلى تطوير، وان تأُخذ مناهج تحليل الشبكات الاجتماعية، سواء النصية أو السلوكية أو الجغرافية، حيزاً من جهودنا عندما نقرر تحديد الشخصيات المؤثرة. كما ويجب التفريق بين "قائد الرأي" بمفهومه التقليدي، و"المؤثر" بمفهومه الحديث. فلا يمكن لنا تطبيق ذات قواعد القياس القديمة على وسيلة اتصال حديثة، فقائد الرأي بالمفهوم السياسي قد لا يكون مؤثراً البتة، ويمكن لفرد عادي امتلاك تأثير مضاعف ومتعاظم في القضايا السياسية.

4.1 أحجام ومستويات تشكيلات السايبر

تختلف أحجام قوات السايبر من كيان لآخر؛ وذلك بحسب النمط الزمني للاشتغال الدعائي، ودرجة تنوعه وتعقيده اتساعه، ومدى الإمكانات اللوجستية، وطبيعة التشغيل المعلوماتي السائد. وبحسب مشروع أكسفورد للدعاية الحاسوبية، تنقسم أحجام قوات السايبر إلى أربع مستويات (Bradshaw & Howard:2019):

- **المستوى الأول:** يتجسد في مجموعات الحد الأدنى، المشكلة حديثاً، التي تتمتع بموارد متواضعة، وتطبق لعدد قليل من أساليب واستراتيجيات الدعاية الحاسوبية على عدد محدود من المنصات الاجتماعية. وفي العادة لا يضم هذا المستوى إلا عدد قليل جداً من الأفراد، ولا تعمل إلا ضمن نطاق محلي، دون أن توجه جهدها للخارج بسبب قلة الإمكانات.

- **المستوى الثاني:** يشتمل على فرق صغيرة، تنشط مؤقتاً في مناسبات وحالات معينة، ثم تتوقف عن العمل. ويميل هذا النوع إلى تطبيق عدد قليل من الأساليب والاستراتيجيات الدعائية، مثل استخدام الروبوتات الاجتماعية من مجال تضخيم المعلومات، وشأنها شأن المستوى الأول، تنشط هذه الفرق على نطاق محلي لا خارجي.

- **المستوى الثالث:** يضم فرق بأحجام متوسطة العدد، لها شكل واستراتيجية أكثر اتساقاً وتناغماً من المستويات السابقة. كما يشتمل على أفراد يعملون بدوام كامل على مدار العام، بهدف السيطرة على الفضاء المعلوماتي. وفرق هذا المستوى تنسق مع أشكال أخرى في مجال الأنشطة الدعائية السيبرانية، ولها قدرة على تنفيذ أساليب واستراتيجيات متنوعة على مواقع الشبكات الاجتماعية، كما تستطيع تنفيذ عمليات دعائية محلية وخارجية على السواء.

- **المستوى الرابع:** يعتبر الأقوى من بين جميع المستويات السابقة، ويضم مجموعات كبيرة من المشتغلين، وتخصص له ميزانيات ضخمة سواء في مجال الدعاية أو العمليات النفسية أو حرب المعلومات، أو حتى في مجالات البحث والتطوير. ويجري عبر هذا المستوى، تطبيق طائفة كبيرة من الأساليب والاستراتيجيات الدعائية، كجزء من الاستراتيجية العامة للدولة، بهدف تشكيل أو السيطرة على الفضاء المعلوماتي، سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

5.1 تأهيل وتدريب أفراد تشكيلات السايبر

ينخرط المنتمي إلى قوات السايبر في أنشطة تدريبية مكثفة ومتنوعة، تؤهله للعمل في مجال الدعاية السيبرانية. ومن بين هذه الأنشطة، الخضوع لدروات متخصصة تستهدف صقل مهاراته في مجال إنتاج ونشر الدعاية، وكيفية التعامل مع مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية، إلى جانب امتلاك مهارات تشغيلية تقنية متنوعة. وعادةً ما تخصص الحكومات جوائز مالية تحفيزية للأفراد المتميزين، لتشجيعهم على الاستمرار والتطور. على سبيل المثال، يخضع المتدرب في روسيا لدورات في اللغة الإنجليزية، من أجل تحسين قدراته على الاتصال مع الجمهور الخارجي، كما يتعرض لدورات سياسية مكثفة،

لاستيعاب المنظور الروسي من مختلف الأحداث والقضايا العالمية. كما يخضع الأفراد لدورات على كيفية استخدام المدونات ومواقع الشبكات الاجتماعية، مع عرض لأهم طرق واستراتيجيات البلوغ والتأثير في الجماهير المرغوبة.

وتتعامـل الحكومـات مـع نظـام المكافـآت بطـرق مختلفـة، وعـادةً مـا يسـير نظـام المكافـأة وعمليـة التأهيـل جنبـاً إلى جنـب. علـى سـبيل المثـال، تعمـد الحكومـة "الإسـرائيلية" إلى تخصيـص منـح دراسـية لبعـض المتدربـين مقابـل جهودهـم في مجـال دعمهـا ومناصرتهـا علـى مواقـع الشـبكات الاجتماعيـة (SternHoffman:2013)، بينمـا في دول أخـرى، يُمنـح المتـدرب جائـزة ماليـة تقديريـة تتحـدد قيمتهـا وفـق مجهـوده الدعـائي المبـذول علـى مواقـع الشـبكات الاجتماعيـة. أمـا في كوريـا الشـمالية، فيعمـد النظـام إلى اختيـار أفـراد لإلحاقهـم بالجامعـات العسـكرية فقـط في حـال عكسـوا لمسـتويات تدريـب متقدمـة في مجـال الحاسـوب. وعلـى العكـس، تقـوم بعـض الـدول كالولايـات المتحـدة الأمريكيـة بالاسـتثمار في مجـالات البحـث، كصيغـة تدريبيـة غـير مباشـرة لكـن فعالـة، فعلـى سـبيل المثـال، خصصـت الحكومـة الأمريكيـة عـبر مؤسسـة DARPA مبلـغ 9 مليـون دولار لدراسـة كيفيـة اسـتخدام مواقـع الشـبكات الاجتماعيـة للتأثـير في سـلوك المسـتخدمين مـن خـلال تتبـع مسـار اسـتجابتهم وتفاعلهـم مـع محتـوى الإنترنـت (Bradshaw & Howard:2019).

وبرغـم مسـارات التأهيـل الداخليـة المختلفـة، إلا أن الغمـوض يلـف مسـتوى التعـاون بـين الـدول في مجـال التدريـب الخـارجي. وكانـت بعـض التحقيقـات قـد كشـفت عـن خضـوع عسـكريين مـن تشـكيلات السـايبر في دولـة ماينمـار لـدورات تدريبيـة في روسـيا الإتحاديـة، تشـمل طـرق التعامـل الفعـال مـع مواقـع التواصـل الاجتماعـي (Mozur:2018). وعلـى نحـو مشـابه، خضعـت مجموعـات مـن سـريلانكا لـدورات مشـابهة في الهنـد، كمـا تلقـت مجموعـة تتبـع لوكالـة شـبكة المعلومـات الأثيوبيـة دورات تدريبيـة رسـمية في الصـين (Chala:2018). وأخـيراً، مـن غـير المعـروف حـتى اللحظـة حجـم التعـاون بـين دول العالـم علـى مسـتوى تأهيـل وتدريـب تشـكيلات السـايبر، ولكـن مـن المؤكـد أن المصالـح بينهـا تقتـضي ذلـك.

6.1 تنظيم مهام تشكيلات السايبر

بمراجعة الأدبيات العلمية المتوفرة في مجال تنظيم ومتابعة تشكيلات السايبر، رصدنا لعدد من الأنماط الهيكلية والإدارية المتشابهة، تعكس جميعها لمستوى مقبول من السيطرة والتحكم في الأنشطة الدعائية السيبرانية الموجهة. ومن هذه الأنماط، هرمية الهيكلية، بحيث تتوزع الأدوار بشكل واضح ومتسلسل، ما بين تخطيط ومراجعة، مروراً بالتنسيق بين الوكالات والأذرع، وصولاً إلى التنفيذ وقياس الأثر. وفي كثير من الحالات، يتم تأسيس الشكل الهيكلي بطريقة تماثل القائم لدى الشركات أو المؤسسات الحكومية، بحيث تفوض وتوزع المهام على اساس يومي منتظم. على سبيل المثال تتلقى تشكيلات السايبر في روسيا والصين قائمة يومية بالآراء والموضوعات التي يفترض التركيز عليها، وعادةً ما ترتبط هذه الموضوعات بقضايا سياسية راهنة تحتاج إلى تركيز دعائي (Chen:2015). وكجزء من مهام الإشراف، يتولى المسؤول المباشر أو هيئات أعلى مهمة مراجعة وتقييم أداء أفراد السايبر (Rujevic:2017).

وتتقاطع في بعض الأحيان جهود أكثر من جهة على المستوى التنفيذي، كما هو الحال في الصين، حيث تتواجد تشكيلات على مستوى محلي بموازاة الوطني. وهنا تنحصر مهام كل تشكيل على نطاقه، بشرط التنسيق فيما بينها بخصوص رسائل الدعاية التي قد تحمل أبعاداً سياسية واجتماعية وطنية (Lam:2013). ومع حالات مغايرة، سيما التشكيلات الأقل تنظيماً، تتداخل الأنشطة الدعائية بشكل مزعج، ما يفقدها فاعليتها وتأثيرها. على سبيل المثال، تمتلك المملكة العربية السعودية تشكيلين، الأول يحمل أسم "جيش السعودية الإلكتروني"، والثاني اسم "الجيش السلماني"، وكلا التشكيلين يعملان بشكل منفصل بلا أي تنسيق أو توجيه رسمي، ورغم ذلك فكلاهما يمتلكان تأثير داخل بيئة الشبكات الاجتماعية خاصة على موقع تويتر (حسين: 2017).

7.1 استراتيجيات وأساليب تشكيلات السايبر

تطبق تشكيلات السايبر طائفة متنوعة من الاستراتيجيات والأساليب عبر مواقع الشبكات الاجتماعية. وبشكل عام، تتراوح بين إنشاء تطبيقات ومواقع ومنصات حكومية

مخصصة لنشر محتوى رسمي، أو إنشاء حسابات (حقيقية أو مزيفة أو آلية) لغرض التمويه والتضليل، أو نشر محتوى تفاعلي متنوع (مكتوب، بصري) بحسب طبيعة الاستجابة المطلوبة. كما تختلف أشكال تفاعل تشكيلات السايبر من دولة لأخرى. فمثلاً، قد يتفاعل تشكيل سيبراني في دولة ما مع المستخدمين عبر نشر رسائل مؤيدة للحكومة، أو تبني موقف إيجابي ووطني بالعموم؛ بينما تتفاعل مجموعة أخرى باستخدام اشكال سلبية كالتصيد والتهديد والمضايقة. وتتشابه الاستراتيجيات والأساليب التطبيقية بين تشكيلات السايبر إلى حد كبير، خاصة تلك التي تصنف كمستوى رابع. فعديد منها قائم على أدوات الدعاية الحاسوبية؛ كالتلاعب بالخوارزميات والاستهداف المخصص وغيرها. ولعل الخلاف بين الدول، يتمثل فقط في مدى تنوع التنفيذ ودقته. والشرح الآتي يستعرض عدد من الاستراتيجيات الأساليب مقسمة على أربعة مستويات:

- **مستوى الحسابات الوهمية والحقيقية:** يتناول هذا المستوى استراتيجيات وأساليب نشر وتضخيم رسائل الدعاية تحت ستار من السرية أو العلنية. وهو مقسم إلى أربعة أنواع: بشري، وآلي، وهجين، وانضمت اليه مؤخراً الحسابات المُخترقة (المقرصنة). ووفقاً لمؤشرات عالمية، تتصدر الحسابات البشرية قائمة الأنواع التي تستخدمها تشكيلات السايبر في تنفيذ مهامها الدعائية بنسبة 87%، ثم الحسابات الآلية 80%، والحسابات الهجينة 11%، وأخيراً الحسابات المُخترقة (المقرصنة) بنسبة 7% فقط (Bradshaw & Howard:2019). ولا تكتفي التشكيلات السيبرانية باستراتيجية الحسابات الوهمية، بل توظف أيضاً لأسلوب الحسابات الحقيقية. ووفقاً لتقرير صادر عن مشروع جامعة أكسفورد للدعاية الحاسوبية، تحث عدة دول أفراداً من تشكيلاتها السيبرانية على استخدام حساباتهم الحقيقية في نشر محتوى مؤيد، أو التصيد للمعارضين، أو تنفيذ حملة بلاغات جماعية. وبسبب التدابير الاحترازية التي تتخذها مواقع الشبكات الاجتماعية للحد من أنشطة تشكيلات السايبر، فمن المحتمل أن تتعزز استراتيجية النشر عبر الحسابات الحقيقية في الفترة القادمة.

- **مستوى الردود والتعليقات:** يتعلق بالتعليقات والردود الدعائية المستخدمة في تأسيس اتصال تفاعلي مباشر مع مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية؛ ويهدف في

العادة إلى: مناصرة الحكومات والأحزاب والشخصيات السياسية، أو تشويه المعارضة والمعارضين، أو تحويل اتجاه المحادثات وحملات النقد إلى اتجاهات أخرى بعيدة عن الموضوع الأساسي، أو تعزيز الاستقطاب والفرقة، أو قمع المشاركات الجادة والموضوعية. وتتجلى الصورة بوضوح، إذا ما علمنا أن 71% من تشكيلات السايبر في سبعين دولة حول العالم، نشرت تعليقات تناصر حكومات وأحزاب سياسية بعينها، وأن نسبة 89% نشرت ردود وتعليقات تهاجم أحزاب وشخصيات، في حين قام 34% بنشر تعليقات تهدف إلى زيادة حدة الاستقطاب (Ibid). وتختلف أنماط التعليقات بين تشكيل وآخر؛ فبعضها يطبق لأشكال إيجابية جذابة تدلل على اشتغال إقناعي مدروس يصب مباشرة في صالح الحكومة أو الحزب (Bradshaw & Howard:2017). على سبيل المثال، تطبق "إسرائيل" سياسيات صارمة تقيد بموجبها أنماط التعليقات لتتخذ شكل إيجابي، خاصة مع أصحاب المواقف الناقدة والسلبية (Sternhoffman:2013). وعلى النقيض تماماً، تطبق تشكيلات أخرى لردود وتعليقات سلبية كالأذى اللفظي، سيما تجاه مستخدمين من أصحاب المواقف المعادية أو الناقدة للحكومة (Geybulla:2016). وفي سياق متصل، لا تكتفي استراتيجية تنويع الردود بالأنماط الإيجابية والسلبية فقط، بل يمكن أن تتخذ شكل محايد. وهنا تقوم تشكيلات سايبر بنشر رسائل وتعليقات محايدة، تهدف إلى صرف الأنظار أو الانتباه عن موضوعات وقضايا جاري تداولها. على سبيل المثال، طبقت تشكيلات سايبر تابعة للمملكة العربية السعودية أسلوب "تسميم الوسوم"، من خلال إرفاق الوسوم الرائجة بردود ومشاركات لا علاقة له بالموضوع الأصلي، ثم نشرها بكميات كبيرة، ما أدى إلى حرف الأنظار عن الموضوع الرئيس(Freedom House:2013). إضافة إلى ما سبق، قد تستخدم تشكيلات سايبر مزيجاً من الردود في آن واحد، بحسب الظرف التشغيلي القائم، وطبيعة التفاعل الجاري. على سبيل المثال، يتعمد أفراد من تشكيلات السايبر الصينية نشر ردود عاطفية بغرض اجترار غضب المستخدمين نحوهم، بدلاً من بقاء هذا الغضب منصباً وموجهاً نحو الحكومة أو أي موضوع وقضية أخرى (Weiwei:2012).

- **مستوى تنويع الهجمات:** يختص بالتنوع الحاصل في شكل ونوع الهجمات الدعائية التي تنفذها تشكيلات السايبر ومنها؛ استراتيجية التلاعب بالمحتوى الاتصالي،

عبر صناعة محتوى مفبرك (مكتوب، بصري)، أو إطلاق مواقع إخبارية مزيفة، أو منصات وهمية، لغرض تضليل المستخدمين. ووفقاً لإحصائية صادرة عن مشروع جامعة أكسفورد للدعاية الحاسوبية، قامت 52 دولة حول العالم من أصل 70 بإطلاق مواقع إخبارية مزيفة، ونشر محتوى مفبرك، إلى جانب تعميمها لمنصات وهمية؛ وذلك بهدف تضليل مستخدمي الشبكات الاجتماعية (Bradshaw & Howard:2019). وغالباً ما يستهدف المحتوى المفبرك الصادر عن تشكيلات السايبر فئات محددة من المستخدمين، عبر جمع بيانات ومعلومات وافية من مصادر شبكية أو فعلية، ثم استغلالها في تصميم رسائل موجهة لفئة مختارة، سواء عبر الإعلانات الممولة أو المنشورات الخفية. ومن الاستراتيجيات أيضاً تنفيذ حملة بلاغات جماعية ضد محتوى أو حساب معين كجزء من مهام الرقابة التي تؤديها تشكيلات السايبر. وهنا يتم توجيه شبكة كبيرة ومنسقة من أفراد السايبر للإبلاغ عن حساب أو محتوى يتبع لشخصية او حزب، وبالتالي حذفه أو إغلاقه، بعد التلاعب في خوارزمية النظام المسؤولة بشكل آلي عن تحديد وشطب المحتوى أو الحساب المخالف. وتُستخدم أنواع أخرى من الاستراتيجيات مثل التضخيم والتصيد والمضايقة. وبالعودة إلى تقرير جامعة أكسفورد، شهد العام 2018م توظيف حوالي 27 دولة لأسلوب التصيد، ليرتفع الرقم إلى 47 دولة في العام 2019 م (Ibid).

8.1 خاطرة من الواقع الفلسطيني

الدعاية ليست مجرد مصطلح عابر، يقتصر على وصف ممارسة إعلامية؛ بل هي في أصلها نشاط إنساني، يعكس لجملة أفكار، يسعى كل طرف إلى تسويقها بوسائط جماهيرية متنوعة. وإذا كانت مواقع الشبكات الاجتماعية إحدى هذه الوسائل، فمن الضروري الإشارة إلى كونها عشوائية، غير مركزية، تستحث مشاركة جماهيرية، لا ترضخ غالباً لمبدأ التوجيه والضبط، ولا تملك ذات مقدار الوعي الذي تتميز به الأشكال الإعلامية التقليدية. فغياب الإدراك المطلوب لدى المستخدم، يعني كثيراً من الأخطاء، التي قد تجد طريقها للخصم، ليستغلها على أحسن وجه.

وحتى نرسخ لوجهة نظرنا، التي ترى قصوراً في الممارسة الجماهيرية الفلسطينية على الشبكات الاجتماعية، لا بد من تأكيد حقيقة جلية، تعكس لمنهج خصمنا في استغلال

أخطائنا. فمنذ لحظة إعلان انطلاقة مسيرة العودة، حرصت ماكينة الدعاية "الإسرائيلية" على تحريك مختلف أذرعها، سيما السيبرانية، في محاولة لاحتواء التداعيات، وتقليص أي ضرر متوقع على صورة الكيان. لهذا، دأبت صفحاتها الرسمية الناطقة باللغة العربية على إعادة تدوير رسائل – جلها مرئي وبمنهجية منتظمة – لتحقيق أهداف عدة؛ ومن أهمها ربط المسيرة بالإرهاب، أو نزع طبيعتها الشعبية السلمية.

وكي تحفظ لنفسها المصداقية، انتهجت "إسرائيل" أسلوب جديد، شديد الفاعلية، أطلق عليه "التنقيب الدعائي". فهذا الأخير يقوم على رصد وتجميع المنشورات الشاذة، الصادرة عن نشطاء مسيرة العودة، لاستغلالها في إرساء دعاية مضادة، ترتكز على مبدأ مجابهة الدعاية لذاتها. أي أنه نشاط غير تقليدي، يقوم على استغلال مساوئ ممارسات "الصحفي المواطن" في الميدان، للإفادة منها دعائياً، عبر إبراز المتناقض منها مع أطروحات المسيرة. فالسلمية تتحول إلى إرهابية بمجرد الوقوع على منشور يجسد أفرداً يحملون سكاكين، ويتوعدون "اليهود" بالذبح والثبور. والعودة تصبح فوضى بمجرد نقل تصريح يدعو لحرق المعابر. والمطلب الشعبي يتحول لمخطط إيراني بمجرد نشر مقولات تؤكد مساهمتها تمويل الأحلام الفلسطينية...فالدعاية "الإسرائيلية" باتت تتغذى على ما ننشره، لا على اجتهادها الخاص.

"إسرائيل" التي يتضح يوماً بعد يوم، إلمامها التام بتكنيكاتنا الإعلامية السيبرانية، وقعت على ثغرة ترقى لمنزلة الكنز؛ فما ينشره المستخدم –بوعي أو دونه– وفر مادة ملائمة تستجيب لمتطلبات الجهد الدعائي "الإسرائيلي". وإذا كنا نظن أننا نحسن صنعا، فعلينا النظر إلى جانب الكأس الفارغ. وقد يجادل أحدهم بتبني الصحف العالمية للرواية الفلسطينية، ودليله إبرازها جرائم "إسرائيل" بحق المدنيين، محاولاً الإقناع بنجاح الفعل الترويجي الفلسطيني. عند هذه النقطة تحديداً نبدأ تفكيك الحقيقة بتجرد؛ فالتغطية الغربية وأطروحاتها الأقرب لنا، لا تعني استجابة لتكنيك فلسطيني ناجح؛ بل على العكس تماماً هي تفاعل لخطوط تحريرية ترى في "إسرائيل"، وبالتحديد نتنياهو، معضلة إضافية ابتليت بها السياسية العالمية، إلى جانب تلك التي يشكلها ترامب. فعديد من الصحف الأمريكية والأوروبية لم تنطلق من قاعدة مناصرة الحق الفلسطيني، فهي بكل الأحوال

لا تتبنى مبدأ العودة أصلاً، ولكنها رأت في الإجرام "الإسرائيلي" فرصة للتعبير عن رفضها السياسة الأمريكية، وخطواتها غير المحسوبة، خاصة ما يتعلق بنقل سفاراتها للقدس. هذه الحقيقة النسبية، تستدعي تساؤلاً حول قدرتنا فهم تفاعلات السياسية العالمية، وكيفية القفز في الوقت المناسب لإيجاد حالة تقاطع في المصالح، تستفيد منها القضية، خاصة على صعيد الترويج. وحتى نتعمق جزئياً في فهم الممارسة "الإسرائيلية"، علينا العودة قليلاً إلى العام 2009م، الذي شهد أولى مراحل تطور فعلها الدعائي الحديث بشكله المتكامل. فالوعي بحقيقة تدهور صورتها عالمياً، دفع "إسرائيل" إلى تسمية مؤسسات، وتخصيص موارد بشرية ولوجستية، مهمتها فقط التأثير في المجال المعرفي للأفراد حول حقيقة الصراع. ولإدراكها المسبق بحاجة بعض الجغرافيات العالمية إلى مقاربة فكرية مختلفة، تبنت "إسرائيل" مبدأ دعائي يقوم على الحقيقة، بعيداً عن أي ممارسة تحمل في طياتها تضليلاً أو مبالغةً قد ترتد سلباً على جهودها. لهذا وجدت في بعض المحتوى الفلسطيني ضالتها، عبر تدويره كما هو، ودون أن تتدخل في تكوينه، إلا في حدود التوجيه المتعمد. وحتى يتجلى المعنى أكثر، سارت الدعاية "الإسرائيلية" وفق منحى متسلسل، استهلتها بجمع مختلف الهفوات الجماهيرية، ثم عالجتها دعائياً، كي تعيد نشرها داخل إطار معلوماتي جديد يخدم خطابها، وكأنها دليل إثبات، مُستشهد به من صاحب الرسالة الأصلية. فلو تأملنا مثلاً في بعض الصور والمقاطع الفلسطينية، لوجدنا بعضها ما خدم الرواية "الإسرائيلية" دون قصد، خاصة تلك ذات اللهجة العسكرية، أو التي ارتبطت بالأطفال والنساء. هذه الممارسة الدعائية البيضاء، ارتكزت على توظيف جهل الناشط الفلسطيني بمستوى تأثير ما ينشر من رسائل، وقدرة الكيان على توظيفها الآني، ليتبين لنا في النهاية، أن أسلوباً جديداً آخذ في التشكل داخل أروقة التأثير "الإسرائيلي"، ليدخل الخدمة الدعائية من أوسع أبوابها.

2.التَصيُد Trolling

يُنظر للتَصيُد باعتباره معضلة اجتماعية وسيبرانية خطيرة ومزعجة، فهو يتحدى فكرة حرية التعبير والتدفق الحر والسلس للآراء والأفكار. وينتمي التَصيُد، إلى جانب

مجموعة من المصطلحات ذات الصلة أو المتداخلة معه مثل التسلط، والمضايقة، والتحرش، والتنمر، والانتحال، وإساءة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، والرسائل المزعجة، إلى نطاق أوسع من الممارسات الاجتماعية السلبية، التلقائية والمقصودة، الناجمة عن تعميم الوصول إلى الإنترنت ومنصات الشبكات الاجتماعية. فالأنشطة المكثفة لمستخدمي الوسائط الرقمية، كإنشاء المحتوى ومشاركته، انطوت بالتوازي على درجة من الانكشاف الشخصي، التي بدورها حفزت للتَصيُد (Wellman & Rainie:2012). والمتصيد شخص سلبي يمارس سلوكيات استفزازية تجاه المستخدمين، بهدف جذب الانتباه إليه أو تحفيز رد فعل مشحونة تجاهه، مستفيداً من ميزة السرية التي توفرها شبكة الإنترنت، الأمر الذي يشجعه على التلفظ بأشياء لم يكن ليهمس بها في أوضاع اجتماعية وجاهية مباشرة. وفي مجال الدعاية، يشير التَصيُد إلى طائفة كبيرة ومتنوعة من الأنشطة العدوانية، وهو مشابه لمفهوم التنمر Cyber-bullying. فالأخير سلوك أو نشاط عدائي يحدث على الشبكة العنكبوتية، يتميز بالتكرار والديمومة لفترة طويلة نسبياً، ويستهدف فئات عمرية صغيرة، كالطلاب، بغرض الأذية النفسية، وعادةً ما يُعرف المتنمر بشخصه، لأنه مكشوف الهوية.

أما التَصيُد فيختلف من حيث سرية هوية المُتصيد، ورغبته في تحقيق أهداف دعائية متعددة، تتجاوز الأذية النفسية إلى التخريب المجتمعي والسياسي. ومن هذا المنطلق، يمكن اعتبار التَصيُد المظلة التي تندرج تحتها جميع الأنشطة السلبية بما فيها التنمر، بعيداً عن تلك المتعلقة بالاختراق والسرقة وغيرها من الجرائم الإلكترونية. وفيما يتعلق بمواقع الشبكات الاجتماعية، يعتبر التَصيُد سلوكاً شائعاً، وغالباً ما يُنظر للمتصيدين باعتبارهم صناع جدل وفتن وكراهية واستقطاب، فهم يتعمدون إزعاج المستخدمين وإحراجهم، والتقليل من شأن منشوراتهم، عبر كتابة تعليقات سلبية أو مهينة، دون أي علاقة مباشرة لهم بالمستخدمين، أو دون سبب واضح وظاهري. ومن هنا نستطيع القول، أن المُتصيد هو الشخص الذي ينشر بذور الفتنة والشقاق والاختلاف لأهداف دعائية، بأساليب متنوعة كإطلاق الجدل، أو إثارة الغضب، أو عن طريق رسائل مستفزة لا علاقة لها بالسياق، بهدف اجترار استجابة عاطفية أو تعطيل المناقشات والحوارات الإيجابية ونزع قيمتها وفائدتها لصالح مسار جدلي عقيم.

والتَصيُد بمنظوره التقليدي سلوك شائع لا ينشط إلا في زوايا مظلمة، ويتجسد غالباً على شكل مُستخدم مجهول، يعمد إلى نشر تعليقات قاسية ومزعجة، لا تخدم سوى أغراض الإساءة وزرع الفتن وتحقيق الأذى والصدمة النفسية. هذا وسمحت ميزة السرية والقدرة على إخفاء الهوية التي تتيحها تكنولوجيا الاتصال الرقمي لسلوك التصيد بالانتشار دون أي قدرة على مواجهته والحد منه، حيث يستطيع المُتصيد منفرداً أو بشكل جماعي إطلاق العنان لأسوء غرائزه وأمراضه النفسية بدون كشف هويته؛ بحيث يستمتع وهو يشاهد الآخرين يعانون نتائج افعاله (Hannan:2018).

لكن ما بدأ كسلوك مجهول ومتخفي، أصبح بمرور الوقت طبيعياً وتلقائياً، لدرجة أن السرية لم تعد شرطًا ضرورياً لممارسته. لقد تحول التَصيُد إلى اشتغال مفتوح، ولم يعد المُتصيد مهتماً بالتستر وراء اسم وهمي أو صورة مزيفة، لا بل تجذرت لديه حالة من الثقة ونوع من اللامبالاة خلال تصيده لمستخدمين آخرين، سواء من طائفة معارفه أو منافسيه. وهذه الاخيرة تؤكد على البيئة المسمومة التي تتشح بها مواقع الشبكات الاجتماعية، بحيث أصبح التَصيُد أحد مكوناتها الاساسية؛ فهي محيط تنحدر فيه الخلافات حتى بين الأصدقاء والمعارف، لتتحول إلى معارك شرسة، تدمر معها الروابط الشخصية والمجتمعية. وما سبق يشير إلى الطبيعة المركبة للتَصيُد، فمن جهة، هو سلوك دعائي موجه ومقصود، ومن جهة أخرى سلوك نفسي تلقائي يعكس لأزمة نفسية ومجتمعية. وهنا نستطيع استخلاص نوعان للتَصيُد: متخفي مجهول، وعلني مفتوح. وفيما يتعلق بالأخير، أشارت Hannan إلى إسهامه في صناعة الشعوبية، ومسؤوليته عن تفشيه بين مستخدمي الشبكات الاجتماعية على حساب المنطق والعقل (Ibid).

فالشعوبية باتت تحمل قوة إقناع تتعدى في كثير من الأحيان قدرة وجاذبية الحقيقة نفسها. ومع حالات الخلاف المستعر، تُعتبر الواقعية والدقة ضرباً من المغامرة غير المحسوبة، فالقليل من المستخدمين يلتفتون إلى المنشورات الموضوعية المعمقة، وكثير منهم تستهويه منشورات وتعليقات قصيرة وتهكمية. ونستنتج هنا أن المنطق قد لا يستطيع تحصيل نتائج فعالة خلال مواجهته للتَصيُد، وأن المُتصيد المدعوم بجيش جرار قد يتمكن من قيادة وتوجيه الشعوبية باتجاهات قد تتحول معها الحقيقة إلى زيف، والنقد إلى

إساءة. ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد، فالتَصيُد قد تجاوز بالفعل حدود المستخدم العادي، ليقتحم فضاء السياسة. فمن ناحية، يتصيد رجال السياسة لبعضهم، ومن ناحية أخرى يتصيد الجمهور للسياسيين، الذين بدورهم يتصيدون للجمهور. إذا نحن نعاصر دائرة تَصيُد لا تكاد تنتهي، حتى أن عديد من وسائل الإعلام الحزبية باتت تحتفي بالتَصيُد، خاصة تلك السلوكيات التي تهين منافس سياسي أو تحط من قدره. ففي عالم الشعوبية والبيئات السياسية المنقسمة، لم يعد التَصيُد سلوك سيء بالضرورة، سيما إذا ما انتمى المُتصيد لإحدى قبائلها الشبكية. وبرغم حداثة هذه البيئة شبه الفوضوية، إلا أنها مسرح لسباق محموم نحو القاع، فالمنطق السائد والقاسم المشترك بين الجميع هو الإهانة، وفقط ينتصر من يمتلك ناصية الأذية والتشويه باقتدار. والحقيقة إن ما نعاصره على مواقع الشبكات الاجتماعية أشبه بولادة خطاب سياسي جماهيري مُتصيد؛ لا بل فعل كلامي مُتصيد. فهذا الفضاء، غير الخاضع لمعايير المنطق، هو نوع متوحش من الاتصال، يعتلي التَصيُد قائمة أسلحته الأكثر فتكاً.

1.2 تعريف التَصيُد

التَصيُد في شكله الأصلي هو استخدام المنشورات والرسائل كطعم لدفع المستخدمين إلى التقاطه من خلال الرد عليه، دون أن يدري هؤلاء بأنهم تعرضوا للخداع. وبمرور الوقت وتطور البيئة الاتصالية، تحول مفهوم التصيد ليشير إلى طائفة واسعة من السلوكيات اللاأخلاقية السلبية المختلفة. ولا يوجد أتفاق بين الباحثين على تعريف محدد للتَصيُد، وعديد منهم مزجوا بينه وبين التنمر أو العنف وخطاب الكراهية، أو طرحوا لتعريفات تخص أنواعه وأشكاله فقط. ويؤكد عديد من الباحثين على صعوبة تعيين مفهوم محدد للتصيد، فهو يعكس لمعان متعددة، غير متسقة أو متوافقة، بحسب سياق استخدام المصطلح، وأهداف الجهة التي توظفه. والتَصيُد سلوك يقوم على نشر تعليقات مستفزة بقصد إثارة الآخرين، وجرهم إلى نزاع أو معركة جانبية، بعيداً عن الموضوع أو الاهتمام الأساسي. وعادةً ما يتم من أجل الترفيه، أو لإشباع حاجات نفسية لدى المُتصيد. كما يتسم بردة فعل عاطفية، من خلال تعليقات حادة ومؤذية تستجلب ردة فعل آنية وسريعة غير متروية. وهناك من يعده سلوكاً تخريبياً مقصوداً في محيط اجتماعي على

شبكة الإنترنت، من دون غرض وظيفي واضح. وعلى العكس، يوجد من يربطه بالفعل المنظم، ويؤكد إلى تبعيته لجهات تسعى إلى تحقيق أهداف دعائية، يقف التشهير على رأسها. والتَصيُد ظاهرة تستفيد من خاصية التفاعل؛ بهدف تحفيز وحث استجابة قوية من أكبر عدد من المستخدمين باستخدام محتوى هجومي عدائي مسيء-مشحون عاطفياً. وهو نشاط مقصود لنشر رسائل تحريضية أو مستفزة على الإنترنت بهدف إثارة استجابة شديدة من مجموعة مستخدمين. وهناك من يرى فيه تشويش متعمد يحدث على الإنترنت، في سياق خطاب اجتماعي، بين مستخدمين لا تربطهم علاقات في البيئة الحقيقية الفعلية. وهو فعل يقوم على نشر تعليقات عشوائية غير مرغوب فيها أو مثيرة للجدل على مختلف منصات الإنترنت بقصد إثارة أو حث رد فعل عاطفي من مختلف المستخدمين، وبالتالي استدراجهم إلى جدال ومعارك جانبية. من ناحية أخرى، يرى بعض الباحثين في التَصيُد محاولة لتفعيل جدل، أو لمضايقة مستخدمين من خلال منشورات أو تعليقات مستفزة وخبيثة؛ أو هو تركيز متعمد على موضوعات خلافية أو مثيرة، من خلال بث منشورات بعيدة عن الموضوع الأساسي؛ بهدف استفزاز ردود فعل نصية أو عاطفية. وجميع التعريفات السابقة لا تشمل جميع الاتجاهات البحثية، ولا تسرد للتسلسل الزمني الخاص بتطور المصطلح. ومن غير الواضح مدى قدرة التعريفات اللاحقة على تقديم مفهوم واضح للتَصيُد، أو تثبيته ضمن سياق مقبول عالمياً.

2.2 ماهية المُتصيد

يشار للمُتصيد بكونه شخص غير سوي يعيث فوضى وتخريب في البيئة الاجتماعية الافتراضية. ونظراً للسرية التي يتميز بها الفضاء الرقمي، يصعب تحديد هويته، ما لم يتم القبض عليه، أو أن يتطوع هو بالكشف عن نفسه. وتفترض عديد من الدراسات ولادة المُتصيد بأنماط وسمات بيولوجية ونفسية مهيئة لممارسة سلوك التَصيُد، وهناك دراسات أخرى تربط التَصيُد بالقصدية، بحيث يمكن لأي فرد التحول إلى مُتصيد طالما رغب في ذلك. وتنفيذ التَصيُد غير محصور أو مقيد بأقلية بشرية غير متكيفة اجتماعياً؛ بل تشمل أيضاً فئات اجتماعية طبيعية ومتعايشة، يدفع المزاج الخاص وسياق المناقشات المرتبط بموضوع ما دوراً في تحفيز ممارستها لسلوك التَصيُد (Cheng et al.:2017).

ومن خلال تجربة تحاكي المناقشات الحقيقية التي تجري على مواقع الشبكات الاجتماعية، يؤدي المزاج السلبي والتعرض المباشر لسلوك التَصيُد إلى زيادة احتمال انخراط وممارسة المستخدم العادي للتَصيُد. ولعل الملفت، إمكانية انتقاله وانتشاره من شخص إلى آخر داخل البيئة الشبكية، فيما يشبه العدوى، تدفع الشخص إلى التصرف كمتَصيُد بشرط توفر الظروف الملائمة لذلك. وبناء على ما سبق، يمكن تعريف المتصيد بكونه فرد يقوم على نشر رسائل مزعجة على شبكة الإنترنت بغرض إثارة المشاكل أو جذب الانتباه؛ أو أنه مستخدم يخفي نواياه تحت ستار من الإيجابية، من أجل الانخراط مع مجموعة معينة بهدف إثارة النعرات والانقسام والصراع بين أعضاء المجموعة تحقيقاً لأغراض خاصة، كالتسلية. وفي عالم المدونات، ينظر إلى المتصيد بكونه عضو يعمد إلى نشر رسائل استفزازية على مجموعات أخبار أو لوحة التعليقات بقصد إثارة حالة من الارتباك والإزعاج والجدال المستمر. وفي عالم الدعاية، يُعتبر كمجند يؤدي أدوار موجهة بغرض تحقيق أهداف من قبيل إثارة النعرات، وتحويل الانتباه، وقلب الاتجاه، وإثارة الجدل، والتشويه...إلخ. أما في السياق الاجتماعي والنفسي البحت، فالمتصيد شخص يمارس سلوك التَصيُد بشكل متخفي، كجزء من هوايته تضييع الوقت بشكل منتظم أو غير منتظم، ويسعى إلى التسلية على حساب الآخرين بوسائله الخاصة، التي تتراوح بين الفكاهة المبتذلة إلى الإساءة الصريحة على أي منصة تفاعلية تروق له. ومن الضروري هنا تأكيد الفرق بين المتصيد العادي والدعائي، فالأول يسعى إلى التسلية وإشباع حاجات نفسية، في حين يحاول الثاني تحقيق أهداف متنوعة غير ظاهرة للعيان. كما أن السرية ليست شرطاً للتصيد، فهناك من ينفذ للسلوك بشكل مكشوف.

3.2 خصائص التَصيُد

برغم تفاوت وتباين التعريفات، إلا أن الباحثين أجمعوا على خصائص تعكس لظاهرة التَصيُد في المجال الدعائي. فهو سلوك يجري على الفضاء الافتراضي (الإنترنت)، وينشط بكثافة داخل بيئة تفاعلية مترابطة مثل مواقع الشبكات الاجتماعية والمنتديات، كما يرتبط بمنفذ مجهول الهوية، يعمد إلى نشر رسائل تحريضية أو تشهيرية أو عدائية، خارج الموضوع الرئيس. ويتصف بالعمدية والانتقائية في أحيان، والتلقائي والعشوائية

في أحيان أخرى، كما يجري بصيغتين فردية أو جماعية بحسب طبيعة الباعث. ويتصف التَصيُد بالخصائص الآتية:

أ. **الخداع:** التصرف بطريقة مضللة تخالف الحقيقة، كأن يتعامل المُتصيد بطريقة مغايرة لسلوكياته الحقيقية على أرض الواقع.

ب. **العدائية:** سلوك عدواني تهجمي يتقصد مضايقة الآخرين، ودفعهم إلى ردود فعل عاطفية وانتقامية.

ج. **التشويش:** يتضمن محتوى تافه يهدف إلى جذب الانتباه، وبالتالي التشويش على النقاشات الأصلية المثمرة؛ كي تتحول إلى جدل عقيم دون فائدة.

د. **الإصرار:** يلح على تحقيق استجابة، وفي حال الفشل تتعاظم محاولاته وبإصرار شديد حتى تحقيق المبتغى.

4.2 دوافع التَصيُد

يرتبط التَصيُد بدوافع عديدة ومتنوعة، أهمها الباعث الذاتي. بمعنى أنه عند بعض المستخدمين غاية في حد ذاته، سواء من أجل التسلية واللهو، أو بسبب فقدان الثقة بالنفس، أو الرغبة في جلب انتباه الآخرين، أو نتيجة مرض نفسي متجذر، أو لارتباطه بأنماط شخصية نفسية كالنرجسية (حب وتقدير الذات)، والميكيافيلية (المكر والازدواجية)، والسادية (التمتع بإيذاء الآخرين)، أو لانخفاض مستوى الوعي الثقافي، أو غياب الوازع الأخلاقي الداخلي، أو لعدم القدرة على التعاطف، أو بمدعاة اختلاف الآخرين عنهم. كما يقترن التَصيُد بدوافع خارجية، أي أنه غاية مخططة وجهد مقصود تحركه جهات منظمة، سواء من أجل إلحاق الأذى أو التشهير بالآخرين، أو بهدف إحداث اضطرابات وقلاقل، أو استفزاز المستخدمين وجرهم داخل دوامة من الجدل العقيم غير المثمر، أو كأداة لإسكات الاصوات المعارضة، أو تفعيل دوامة صمت. وأخيراً، قد يتصل التَصيُد بدوافع عدوى، فالتعرض لسلوك التَصيُد قد يؤدي إلى تفعيل أنماط التقليد والمشابهة عند المستخدمين. وقد أثبتت عدة أبحاث أن المتعرضين للتَصيُد أكثر قابلية للانخراط فيه (Cheng et al.:2017).

5.2 أنواع التَصيُد

برغـم قلـة الدراسـات والابحـاث الـتي تعرضـت لأنـواع التَصيُـد، إلا إنهـا رصـدت تصنيفـات متنوعـة، ينـدرج جلهـا تحـت التوصيـف السـلبي. وبحسـب إحـدى الدراسـات، يصنـف التَصيُـد ضمـن مسـتويين: تَصيُـد جـارح؛ يهـدف إلى الإهانـة والإسـاءة والإيـذاء، وتَصيُـد دعابـة؛ يسـعى إلى تحفيـز حالـة مـن الفكاهـة لإشـباع حاجـة التسـلية الخاصـة (Bishop:2014). كمـا يمكـن تقسـيم التَصيُـد إلى نوعـين: تصيـد أرعـن مغمـور، وتصيـد سـلبي منحـرف. ففـي الأول، ومـن أجـل المتعـة فقـط، يسـعى المتصيـد بشـكل يفتقـد إلى الـذوق واللياقـة إلى صناعـة فكاهتـه ومتعتـه الخاصـة مسـتفيداً مـن الفـوضى والخـلاف القائـم بـين المسـتخدمين لإثـارة ضيقهـم. أمـا الثـاني، فيتجـاوز حـدود المتعـة إلى السـخرية الحقيقيـة بهـدف الحـط مـن قـدر المسـتخدمين بشـكل متعمـد وخبيـث ناجـم عـن دوافـع كراهيـة (Sanfilippo et al.:2018). ويتضـح مـن التصنيفـات السـابقة، قولبتهـا للتَصيُـد ضمـن إطاريـن، الأول تلقـائي عشـوائي، بينمـا الثـاني مقصـود وانتقـائي. في المقابـل، عرضـت دراسـات أخـرى تصنيفـات معقـدة ترتكـز عـلى دوافـع وبواعـث المتصيـد والقضايـا الـتي ينشـط فيهـا مثـل دراسـة (Fichman & Sanfilippo:2015) الـتي فهرسـت التَصيُـد ضمـن خمـس تصنيفـات: إيديولـوجي، وديـني، وسـياسي، وحزيـن، وفكاهـي. وتوجـد تصنيفـات أخـرى، مثـل تَصيُـد بالبريـد المزعـج، وبالنـوع (ذكـر، أنـثى) وبالروبوتـات، وبرصـد الأخطـاء اللغويـة والنحويـة، وبالإغـراق، وبالتنغيـص وإفسـاد المتعـة، وبخطـاب الكراهيـة، وبـدق الاسـافين، وبالجـدل المسـتمر...إلخ (Nycyk:2017). وبأخـذ مـا سـبق بعـين الاعتبـار، فـإن التصنيـف الـذي نـراه ملائمـاً للتصيـد يتلخـص في الآتي:

أ. تَصيُد كلاسيكي: ممارسـة التَصيُـد بشـكل تلقـائي مرتبـط بدوافـع ذاتيـة ونفسـية ضمـن سـياق اجتماعـي. وهنـا يسـعى المُتصيـد إلى احـداث تقلبـات مزاجيـة لـدى أفـراد آخريـن (غضـب، تخويـف، تهديـد، اسـتفزاز) إشـباعاً لرغبـات ذاتيـة غـير مرتبطـة بأيديولوجيـا أو جهـد موجـه، أو يسـعى إلى لفـت الانتبـاه إليـه لأطـول فـترة ممكنـة. والمحتـوى في هـذه الحالـة مجـرد أداة للاسـتفزاز.

ب. تَصيُد هجين: ممارسة التَصيُد بشكل مخطط وموجه وانتقائي، ودوافع هذا النوع خارجية. وهنا يؤدي المُتصيد أدوار مصممة سلفاً كجزء من مهام حروب المعلومات أو الدعاية، التي تديرها جهات كبرى. ويسعى المُتصيد في هذه الحالة إلى نشر معلومات مضللة، أو رسائل الدعاية، أو دعم جهة ما، أو التشهير بها، أو التسبب في خلافات بين المستخدمين، أو نشر نظريات المؤامرة...إلخ، وجميع ما سبق يتم بصيغ متنوعة.

وما سبق، يدفعنا إلى الإقرار بصعوبة التفريق بين التَصيُد الكلاسيكي والهجين، وأن إمكانية التمييز الحقيقي بينهما مرهون بتحديد طبيعة المضمون، وبالتالي الهدف، ومدى تعبيرهما عن دوافع ذاتية أو خارجية. وأخيراً، عملية تصنيف التَصيُد صعبة للغاية، ولا يمكن إيجاد إجماع حولها؛ لأسباب تتعلق باختلاف السياقات والبيئات البحثية، وصعوبة فهم كل تصنيف.

6.2 أشكال التَصيُد الهجين

لا تقتصر اشكال التَصيُد على الأنشطة الفردية الشائعة، بل تتعداها نحو ممارسات منسقة ذات تداعيات خطيرة على الواقعين الفعلي والافتراضي. وتتنوع أشكال التَصيُد الهجين التي تنفذ على مواقع الشبكات الاجتماعية والمنتديات الرقمية، وهي مستمدة من واقع المهام المنوطة بالمُتصيد. لذلك قد لا نجد قائمة كاملة ووافية ترصد لجميع الاشكال، وبرغم ذلك سنعرض لأكثرها شهرةً، على الوجه الآتي:

أ. تَصيُد بالاستقصاء: فعل قائم على البحث والتنقيب عن المعلومات والبيانات الشخصية الخاصة، وتجميع أكبر قدر منها، ثم نشرها على العموم (الإنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية)، أو استغلالها لأغراض أخرى. وغالباً ما يُستخدم كتكنيك انتقامي، لتعريض بعض الشخصيات للخطر أو المضايقة أو التهديد.

ب. تَصيُد بنظريات المؤامرة: يهتم بإنتاج نصوص طويلة تتعلق بالمؤامرات، ثم ربطها بجهة ما، وتكرارها لأطول فترة ممكنة. وهنا يتم طرح الحجج وتغليفها بأسلوب منطقي، لجذب المستخدمين إليها، وبالتالي استخلاص ذات النتيجة أو الفكرة التي طرحها

المُتصيد، في مسؤولية الجهة المشار إليها. وخطورة هذا الشكل يتلخص في قدرته حث المستخدمين على الانخراط معه بدافع من العدوى، وبالتالي تطوير نصوص المؤامرة إلى أبعد حد ممكن.

ج. **تَصيُد بالمشاركة:** توظيف خاصية مشاركة معلومات من مصادر متنوعة مثل ويكبيديا أو المواقع الإخبارية أو المنتديات...إلخ؛ لدعم وجهة نظر معينة. وفي الغالب لا علاقة سياقية بين المعلومة ووجهة النظر بشكل مباشر وصريح، إلا أن المُتصيد يسعى إلى جر المستخدمين نحو استنتاجات معينة، غالبا خاطئة أو غير منطقية أو غير مترابطة حال التدقيق فيها. كما يشمل مشاركة روابط تحيل إلى مواقع إخبارية، أو إلى مواد بصرية كموقع يوتيوب، تصب في مصلحة ترويج فكرة معينة.

د. **تَصيُد بالإغراء:** يهتم بالتعليق على الرسائل المنشورة بأسلوب غاية في البساطة والسذاجة والإيجاز. ويسمى بـ (تَصيُد البيكيني Bikini Trolling)، نسبة إلى الصور المغرية المستخدمة في ملف التعريف. وهنا يعتمد المُتصيد على إغراء الصورة من أجل نسج صداقات، ثم استغلالها في التعليق على الموضوعات، التي تجذب بدورها سلسلة طويلة من التعليقات الأخرى، التي يرغب المُتصيد في أن تنتهي بإنفاذ وجهة نظره. وهذا الشكل قادر على التكيف في البيئة الشبكية، وفقط عبر الملاحظة الدقيقة للنص يمكن كشف أهدافه. وتتميز نصوصه بالاختصار والإيجاز.

هـ. **تَصيُد بالإغارة:** فعل جماعي منسق يشارك فيه أكثر من مُتصيد ضد هدف معين. ويمتلك هذا الشكل أنماط اتصال متنوعة بين أعضائه، سواء عبر تأسيس مجموعة مغلقة، أو التواجد على موقع إلكتروني مخصص لمناقشة طريقة الإغارة وأسلوب التَصيُد المتبع، أو من خلال تنسيق غير مباشر يتم بالملاحظة عبر تتبع الموضوعات الشائعة وتنفيذ هجمات عليها.

و. **تَصيُد بالعدوانية:** يسعى المُتصيد العدواني إلى تحفيز ردة فعل عاطفية سريعة من خلال نشر رسائل عدوانية وتوجيه التهديدات وإطلاق عبارات الكراهية والإهانة والشتم على فترات زمنية طويلة نسبياً؛ فالمغزى يتلخص في رغبته إطالة أمد الجدل

وحالة الصراع مع/بين المستخدمين. ويتميز هذا الشكل بوضوح مواقفه من مختلف القضايا سواء بالدعم أو الرفض.

ز. **تَصيُد بالكآبة:** يعمد المُتصيد إلى نشر جو من الكآبة والتعاسة على المنصات الاجتماعية، وبالتالي تحفيز استجابات تلقائية على علاقة بالسياق الاجتماعي أو السياسي القائم، تحقيقاً لأجندة المُتصيد.

ح. **تَصيُد بحرف الاتجاه:** من خلال تحويل مسار النقاشات باتجاهات جديدة كلياً تخرجها عن مغزاها وهدفها الأصلي؛ والقصد صناعة جدل متعمد يتم من خلاله حرف الاتجاه، وعادةً ما يظهر وينتشر في التعليقات.

ط. **تَصيُد بالروبوتات:** في الآونة الأخيرة، ظهرت مؤشرات على محاولات باتجاه تقليص الاعتماد على العنصر البشري في تنفيذ التَصيُد، والتحول نحو أتمتة هذا السلوك، أي جعله آلياً، من خلال استخدام برامج روبوتات اجتماعية، تستطيع مضاعفة وتضخيم جهود وتأثير المُتصيدون على مواقع الشبكات الاجتماعية.

7.2 استراتيجيات التَصيُد

تتنوع استراتيجيات تنفيذ التَصيُد، وهي تقتصر على قالب محدد، والعديد من الدراسات العلمية رصدت لطائفة منها بالتفصيل. وبحسب مجموعة من الباحثين، يعمد المتصيد إلى تطبيق استراتيجية من ثلاث خطوات، تبدأ بالظهور الصادق الجذاب للمستخدمين، متبوعة بنصب طعم، ثم أخيراً استفزازهم للمشاركة في جدال سفسطائي غير نافع أو مجدي (Herring et al.: 2002).

وفي سياق متصل، توجد ست استراتيجيات تنفيذية غير مترابطة أو منسقة، أقرب للتعبير عن أشكال للتَصيُد لا عن استراتيجية، تتمثل في (Hardaker:2013):

أ. **الاستطراد مع المستخدمين:** يتعمد المتصيد حرف اتجاه المناقشة بعيداً عن هدفها الأساسي من خلال، مثلاً، فتح موضوعات غير ذات صلة، ثم الإصرار على مواصلة النقاش دون نتيجة واضحة سوى الإشغال.

ب. حقن من النقد الناعم: يعمد المتصيد إلى انتقاد الآخرين بشكل مفرط لكن بشكل ناعم وهادئ، أقرب للرياء والنفاق، مع أن القصد الإحراج. مثل التعليق على إخطاء لغوية ونحوية عبر نشر منشور يحتوي ذات الأخطاء.

ج. استدعاء الكراهية والنفور: تحفيز رد فعل عاطفي على منشور من إنتاج المتصيد ضمن سياق حساس واستعدائي.

د. التعريض للخطر: يدعي المتصيد بإمكانية التعاون من خلال تقديم نصائح أو معلومات خاطئة غير صالحة للسياق، قد تحمل أخطاراً.

هـ.تنفيذ هجمات عدوانية مباشرة: يعمد المتصيد إلى تنفيذ هجوم ضد هدف بلا أي سبب أو مبرر بهدف دفع المستهدف للرد أو الانتقام بطريقة عدوانية).

و. تفعيل الصدمات: يتعمد المتصيد التصرف والتعليق بأسلوب يفتقد للإحساس والذوق تجاه موضوعات حساسة تخص الأفراد أو الشأن العام، أو التعليق بشكل مسيء على موضوعات تعتبر عاطفية ومزعجة للآخرين.

من ناحية أخرى، قد يتبنى المتصيد لاستراتيجية "الخداع"، وتعني اختراق المتصيد لإحدى المجتمعات الشبكية بشكل سري من خلال انتحال شخصية وهمية أو مزورة، وبمجرد دخوله، يبدأ بالتهجم على مستخدمين من خارج المجتمع المُخترق، أو حتى على مستخدمين من داخل المجتمع (Coles & West: 2016). كما يمكن للمتصيد أن ينتهج استراتيجية "الاهتمام"، بحيث يظهر حرصه واهتمامه بالآخرين وما يتعرضون له من أجل تحفيز وتوجيه عاطفتهم. وهناك أيضاً استراتيجية "الضحية"، عبر الظهور كضحية بهدف استدرار عطف المستخدمين، وبالتالي توجيه غضبهم نحو جهات معينة. كما يعمد المتصيد إلى استراتيجية "الإشارة"، من خلال استخدام كلمات إشارية لاستدعاء متصيدين آخرين لمشاركته في مهمة ما (Philips:2015). فمثلاً، تُستخدم كلمة "قصف" لجذب أكبر عدد من المتصيدين، بمعنى دعوتهم للاشتراك في مهمة(Synnott et al.:2017). وأخيراً، لا يمكن حصر استراتيجيات التَصيُد، ويكفي أن نشير لعدد منها:

أ. استراتيجية هجوم الكاميكازي: إنشاء المتصيد لحساب هدفه تنفيذ هجوم ضاري، قبل أن يتم حذف الحساب من المنصة.

ب. استراتيجية الهجوم الانتقائي: يقوم المتصيد بالهجوم على أي مستخدم يخالفه الرأي، أو أن يقوم بحظر المستخدم برغم تقديمه لحقائق بحتة.

ج. استراتيجية التهديد: في بعض الحالات، يقوم المستخدم بمواجهة هجوم لمتصيد، عندها يهدد المتصيد ذلك المستخدم بالكشف عن معلومات تخصه، ما يضطر الأخير إلى التجاوب أو الانسحاب.

د. استراتيجية التضليل: يعمد المتصيدون إلى تضليل نواياهم من خلال اعتناقهم وترويجهم لأفكار أخلاقية، تجنباً لأي اتهام بممارسة التَصيُد، وبالتالي كسب شرعية أمام المستخدمين حال باشروا تنفيذ مهامهم.

8.2 الآثار المترتبة عن التَصيُد

تتنوع الآثار المترتبة عن سلوك التَصيُد عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، بحيث تقسم إلى عدة مستويات، مرضية ونفسية وسلوكية. وفيما يتعلق بالآثار المرضية، فهي تتمحور بين الأعراض السريرية ومحاولات الانتحار وتعاطي العقاقير المهدئة أو المخدرة (Maltby et al.:2016). أما الآثـار النفسيـة، فتتـراوح بين زيادة الضيق والتوتـر، والشعـور بالخوف والإحراج، والقلق والاكتئاب، والاضطراب وفقدان التركيز، وانخفاض الثقة بالذات، والشعور بالإذلال، وغالباً العار (Englander:2017).

أما السلوكية والاجتماعية؛ فتشمل الانسحاب من الحياة الاجتماعية، ممارسة الرقابة الذاتية، تفعيل دوامة الصمت، تحجيم العلاقات الشخصية وغالباً قطعها، تفكيك العلاقات الأسرية، وغيرها (Myers & Cowie:2017). وبمراجعة الأدبيات المحدودة التي تناولت لآثار التَصيُد، تنبثق عدة عوامل مسؤولة عن تحديد طبيعة التأثير الذي قد تتعرض له الضحية. ومن ضمن هذه العوامل ما يتعلق بالسياق الذي تجري فيه عملية التَصيُد، وتصور الضحية لنفسها، وتصورها وتقييمها للتهديد الذي يشكله المتصيد، وما ينتج عن

تفاعـل التصـوران مـن قـوة ديناميكيـة بـين المتصيـد والضحيـة. فمثـلاً، قـد يتجاهـل مسـتخدم لسـلوك أحد المتصيديـن يهدف إلى جذب الاهتمام لنفسـه، بعكس مسـتخدم آخـر تضـح عليـه علامـات التأثـر نتيجـة لسـلوك يـرى فيـه تهديـداً مباشـراً وحقيقيـاً (Maltby et al.:2016). وهنـا يختلـف نـوع التأثـير، فالمسـتخدم الأول ابدى ثباتـاً تجاه محاولات المتصيـد برغـم تـلاشي تأثيرها تقريبـاً، بعكس الثاني الـذي ظهرت عليه علامات الاسـتجابة لشـدة العواقـب المترتبـة عـن التجاهـل. ولكن حتى أولئـك الثابتين أمـام محـاولات التَصيُد، قـد يضطـرون لاحقـاً لتغيـير نـوع اسـتجابتهم، سـيما إذا مـا وجهـت تهديـدات لأشـخاص علـى علاقـة مباشـرة بهـم، كأفـراد العائلـة أو أي أفـراد آخريـن من المحيـط الاجتماعـي الأول أو الثـاني. ولنأخـذ مثـال لإحـدى السـيدات تقطـن في الولايـات المتحـدة الأمريكيـة وتدعـى Anita Sarkeesian، حيـث تعرضـت لحمـلات تنمـر ومضايقـة شـديدتين علـى مواقـع الشـبكات الاجتماعيـة كـرد فعـل علـى نشـرها سلسـلة عـروض مرئيـة حـول صـورة المـرأة في ألعـاب الفيديـو. ولأنهـا اختـارت التحـدث عـن الإسـاءة الـتي تعرضـت لهـا بـدلاً مـن الـتزام الصمـت، اضطـرت لاحقـاً إلى إلغـاء محاضـرة مقـررة لهـا في إحـدى الجامعـات الأمريكيـة بعـد تلقـي الجامعـة لتهديـد عـبر البريـد الإلكـتروني مـن مصـدر مجهـول، يتوعـد بتنفيـذ مجـزرة بحـق الحضـور والطـلاب وطاقـم العاملـين علـى غـرار مـا حـدث في مدينـة مونتريـال (Braithwaite:2016).

ولا يقف التأثير عند المحيط الاجتماعي؛ بل يتعداه إلى داخل منزل الضحية نفسها، وممارسة أعضاء من المنزل لضغط على الضحية من أجل الانسحاب أو الاستجابة لتهديدات المتصيد. فمثلاً، تسرد Awan في بحث لها عن تجربتها مع التَصيُد على موقع تويتر، حيث تؤكد تعرضها لمضايقات وصلت إلى حد التهديد بالقتل، نتيجة قيامها بنشر مواد توعوية حول ظاهرة الإسلاموفوبيا، الأمر الذي جعلها مستنزفة عاطفياً وعصبياً خاصة وأن خلفيتها الدينية إسلامية. هنا بدأت عائلتها بمحاولة إقناعها بالتوقف عن الكتابة والنشر. ويوضح المثال السابق كيف أن للدائرة الاجتماعية الأولى دور في الضغط على الضحية للاستجابة، وأن باعث المتصيد تجاهها لم يكن للمحتوى الذي تكتب بقدر ما كان مدفوعاً بنظرة عنصرية قائمة على هويتها الدينية (Barlow & Awan:2016).

9.2 كشف سلوك التَصيُد

ينبغي على مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية امتلاك ثقافة وإطلاع كاف تساعدهم على رصد وتحديد سلوكيات التَصيُد. لذلك، يقدم الجزء التالي مجموعة من الإرشادات التي تسهم في كشف المتصيدين، إلى جانب الخطوات اللازم إتباعها للتفريق بين المتصيد البشري والآلي، بموازاة عدد من النصائح حول كيفية التعامل مع هذه الفئة التخريبية.

أ. مؤشرات وجود سلوك تَصيُد بشري:

1. التعليق طويل جداً؛ يصل حتى أربعة سطور وربما يتخطاها.
2. التعليق بعيد عن سياق الموضوع الأساسي، أو لا يمت له بصلة.
3. يتصف بالعدوانية والعدائية وحب الجدل دون توقف أو ملل.
4. معرفة مستخدمين آخرين بالمعلق وسلوكياته.
5. ثقافة متواضعة؛ إلا أن ذلك لا يعني عدم وجود متصيد عالي الثقافة.
6. تكرار التعليقات عبر حسابات متنوعة، وبذات الأسلوب على فترات زمنية طويلة، وحول مختلف الموضوعات والقضايا.
7. يميل إلى توريط المستخدم في حوارات يرغب من خلالها انتزاع مواقف.

ب. مؤشرات وجود سلوك تَصيُد آلي:

1. الكتابة ركيكة، وأحياناً كثيرة غير مفهومة.
2. يميل إلى الاقتباس عن مصادر ومستخدمين، ثم يعيد نشرها كتعليق.
3. يتميز المتصيد البشري بصفحة خاصة نشطة تحوي تحديثات للحالة وبيانات شخصية (مزورة في الغالب)، إضافة إلى الصور والروابط، بعكس الآلي الذي لا يلتفت إلى أي مما سبق.

4. يتميز النوع البشري بالديمومة لفترات طويلة من الزمن بعكس الآلي الذي سرعان ما يُكتشف ويُحيد.

ج. كيفية التعامل مع المتصيد:

- الكشف، من خلال:

1. كتابة تعليق توضح فيه للمستخدمين المشاركين أن الشخص متصيد.

2. مشاركة لقطات شاشة لكشف المتصيد، وبالتالي حصر أنشطته.

3. توعية المستخدمين بالمتصيد البشري الذي عادة ما يعلق بلغة واضحة، بعكس الآلي الذي يتجنب التعليق لسوء لغته وغياب الانسجام والترابط بين الكلمات والجمل.

- التجاهل، من خلال:

تجنب الدخول في حوارات ومناقشات معه لعدة أسباب منها:

أ. كلما اشتركت في حوار أو مناقشة معه، كلما زادت مصداقيته وجاذبيته، وبالتالي انتشاره بين المستخدمين.

ب. كلما ارتفع عدد التعليقات التي يتلقاها على مشاركاته، كلما كان قادرا على مراكمة تأثير أكبر بمرور الوقت، وتعاظم فرص ظهوره عند مستخدمين آخرين.

ج. إمكانية توظيف المتصيد لردود الأفعال الناجمة عن مشاركته في دق الاسافين والتخريب، وإصدار التعميمات وغيرها من الأساليب الدعائية.

10.2 خاطرة من الواقع الفلسطيني

منذ ظهور مواقع الشبكات الاجتماعية، واتساع رقعة استخدامها بين الجمهور، ونحن نلحظ تفشي سلوكيات سلبية، بأشكال متنوعة ومتصاعدة، تسببت ولازالت في عديد من الأزمات والمشاكل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية على مستوى العالم. ولأننا

كفلسطينيين جزء من هذه الحالة، فقد أسهم الفهم الخاطئ لكيفية التعامل مع الوسيلة، إلى ظهور سلوكيات فجة، تعكس لأنماط شخصية سايكوباثية، تتغذى على حالة الانقسام القائم، لتمارس عنصرية مقيتة تجاه الآخر، المخالف لمعتقداتها واهتماماتها. وبرغم شدة ترابط المجتمع الفلسطيني على المستوى العرفي، إلا أن هذه السلوكيات ستؤدي حتماً إلى تفسخه وخلخلة أركانه، وبالتالي خدمة جهود "إسرائيلية" حاولت وما زالت تنفيذ المهمة، دون أن تنجح. ولأن الموضوع يستحق الاهتمام والمتابعة، صار لزاماً رصد هذه الانماط، وتقديمها للقارئ، بشكل يسهم في رصدها وعزلها.

وأول هذه الأنماط، ما يمكن تسميته "بالشخصية الانتهازية"، التي تعمل على تصدير منشورات وتعليقات مرتبطة بأحداث أو قضايا معينة، من أجل حث سلوك شعبي ميداني يستجيب لأطروحاته التي تحض على الفوضى والعنف المجتمعي. ومثل هذه الشخصيات استغلالية؛ لأنها تبحث عن القضايا التي تشكل منفذاً له لتمرير خباثته. والأمثلة في الحالة الفلسطينية عديدة، ليس أقلها تلك المنشورات التي تتناول أخطاء يقع فيها أطباء، بحيث يتم تضخيمها وتعميمها، بهدف استدعاء سلوك عنيف تجاههم، ما يحيل إلى إطار أعم، يفيد بفشل المؤسسة الصحية الرسمية في تأدية مهامها بكفاءة.

والشخصية "المخادعة" أو المضللة، هي ثاني الأنماط التي تعج بها صفحاتنا الاجتماعية، خاصة فيسبوك، لدورها في استغلال المعلومات المضللة، التي ترتبط بأحداث مشكوك في صحتها، بهدف تحفيزخوف الجمهور، وبالتالي مشاعر الكراهية. فعبرالاستفادة من الإشاعات والأخبار المزيفة، تقوم هذه الشخصية باستدعاء مخاوف الأفراد، ليتم ربطها بجهة ما، كي تحيل إلى سلوك تنافري منها. ومثال ذلك، ما يقوم به بعض المستخدمين من توظيف للمعلومات "الإسرائيلية"، بهدف تفعيل خوف الجمهور من أي حرب، لارتباطها بحركة حماس لا بالتصرفات العدوانية للعدو، وبالتالي تفعيل كراهيتها الدائمة لتسببها في المآسي المتوقعة.

وفي ذات السياق، تكشف بيئتنا الافتراضية عن شخصية "حالمة" تُعبر بصوت مرتفع عما يعتريها من رغبات مُتخيلة، تتمنى وقوعها في الواقع الحقيقي. ومثل هؤلاء يخلطون عن عمد بين الواقع والخيال، ويرغبون في تحقق أمانيهم، حتى لو عكست لأفكار دموية قد تؤدي

الآخر. وصفحات الفيسبوك مليئة أيضاً بمثل هذا الصنف، الذي يتمنى صراحةً دخول القوات "الإسرائيلية" إلى قلب قطاع غزة، وقتل كل من له صلة بالمقاومة، حتى يتحقق خلاصه المُتخيل.

أما الشخصية "المنتج"، فهي التي تعمل على إنتاج مواد اتصالية تحرض مباشرة على الكراهية والعنف، كما أنها مرتبطة بشكل لصيق بشخصية أخرى أخيرة تسمى "الموزع"، الذي يهتم بتوزيع هذه المواد ونشرها على نطاق واسع، بغض النظر عن شكلها. وهذان النوعان مرتبطان بمؤسسات دعائية، تنشط داخل الشبكات الاجتماعي، بعكس الأنماط الأخرى، التي تعبر عن ميولها بطريقتها الخاصة، بعد إدراكها لأهمية مشاركتها وتأثيرها المحتمل على جزء من متابعيها.

خاتمة الفصل

يكشف لنا العرض السابق مقدار التطور الذي شهدته الدعاية، من ناحية دخول الآلة والبرامج الحاسوبية والذكاء الاصطناعي على خط إنتاجها ونشرها دون تدخل بشري إلا في حدوده الدنيا. فالروبوتات الاجتماعية، والخوارزميات، والحسابات الآلية الوهمية، وتكنولوجيا الاستهداف المخصص، والتلاعب بمحركات البحث، وغيرها باتت مسؤولة إلى حد كبير عن تشكيل إدراكنا للواقع والقضايا من حولنا. لكن ما سبق لا يعني قدرة الدعاية الحاسوبية على مباشرة جهودها من تلقاء ذاتها دون رعاية وإشراف أو إسناد بشري سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، وهو ما تطرقنا إليه وأوضحناه خلال حديثنا عن تشكيلات السايبروجيوش المتصيدين، وما يترتب عن مختلف الأنشطة الآلية والبشرية من تداعيات تقف غرف الصدى على رأسها. ويكفي أن نشير إلى مقولة منسوبة لصحيفة وول ستريت جورنال الأمريكية من أنّه "وبدون البشر مازال الذكاء الاصطناعي شديد الغباء". هذه المقولة تنطبق تماماً على الدعاية الحاسوبية، فهي في حقيقتها ترجمة محدثة للتحيزات التي تعتري الإنسان، وتؤكد رغبته المستمرة في تحقيق تأثير يستجيب لمصالحه فقط وبأي شكل وأسلوب كان.

الفصل الرابع

نماذج دعائية على الشبكات الاجتماعية

أولاً: الهندسة الاجتماعية

ثانياً: التزييف العميق

ثالثاً: صناعة الانطباع المضلل

رابعاً: دعاية الحشد المزيف

خامساً: التنقيب الدعائي

تزخر مواقع الشبكات الإجتماعية بالعديد من النماذج والظواهر، وهي في حقيقتها ترجمة للتطور الذي تشهده الدعاية في القرن الحادي والعشرين، خاصة وأن العديد منها جزء من مبادئ تشغيلية تعتمدها العديد من دول العالم خلال تخطيطها وتنفيذها عمليات تأثير أو حروب معلوماتية على الفضاء السيبراني. والنماذج التي سنقوم بعرضها تتراوح بين تلك التي تكتفي باستهداف المستخدم، وتلك التي تعتمد سواء بالكلية أو بشكل جزئي عليه في تنفيذ انشطتها وتوسيع رقعة انتشارها.

وقد كشف الاستخدام الدعائي لمواقع الشبكات الاجتماعية عن نماذج حديثة نسبياً. فالعديد من الدراسات رصدت لعدد منها، كالهندسة الإجتماعية، والتصيد، والتزييف العميق، ودعايتي التضليل والحشد المزيف، والتنقيب الدعائي، والأخبار المزيفة، والمعلومات المفبركة، والإستهداف المخصص، والتلاعب بالخوارزميات، والروبوتات الإجتماعية، والحسابات الوهمية، وغرف الصدى، وتشكيلات السايبر، وغيرها الكثير. هذه الظواهر كان لها العديد من الآثار السلبية حول العالم تناولنا بعضها في فصل سابق، وسنشير إلى أخرى جديدة في هذا الفصل.

وتكمن أهمية التعرف على بعض من هذه الظواهر في رغبتنا رفع منسوب الوعي لدى مستخدمي مواقع الشبكات الإجتماعية، وبالتالي تقليص قدرة جهات الدعاية المعادية على تحقيق أهدافها، خاصة ما يتصل بتدمير المجتمعات وصناعة الأزمات والقلاقل داخلها. وفي هذا المقام، يستحضرني ما يقوم به الكيان (الإسرائيلي) تجاه الشعب الفلسطيني، واستغلاله الدائم للمنصات الإجتماعية كفيسبوك في زرع بذور الفتنة بين فئاته، واشغاله بقضايا فرعية على حساب القضية الكبرى.

وأخيراً، يتناول الفصل الحالي خمسة ظواهر أو نماذج دعائية، هي: الهندسة الإجتماعية، والتزييف العميق، وصناعة الإنطباع المضلل، ودعاية الحشد المزيف، والتنقيب الدعائي. وقد اخترتها دون غيرها لخطورتها وانتشارها الكثيف على مواقع الشبكات الإجتماعية، خاصة داخل البيئة الشبكية الفلسطينية، الأمر الذي يتطلب توضيحها وكشف آلياتها واساليبها في خداع المستخدمين واستمالتهم لصالح الدعاية.

■ الهندسة الاجتماعية

تُعد الهندسة الاجتماعية Social Engineering ظاهرةً نفسيةً بواجهة تقنية، تندرج ضمن مجال أمن المعلومات أو الأمن الرقمي. وهي باختصار شديد نظام لتحليل واختراق جدار الحماية البشري، تعتمد في تنفيذ مهامها على الأبعاد النفسية لا الجوانب التقنية. فنحن عندما نسعى للهجوم بأسلوب الهندسة الاجتماعية، فإننا لا نعول على البرامج التقنية، بل الطرق النفسية، لأن الهدف هو تحقيق اختراق عبر بوابة الإنسان، لا عبر الحواجز الإلكترونية. وعلى عكس معظم التهديدات التي تتربص بالمعلومات، يمكن اعتبار علاقة الهندسة الاجتماعية بالتكنولوجيا علاقة عرضية، إذ أنها غير مصممة لمهاجمة الحواسيب مباشرة، بل مهاجمة الأفراد، سيما أولئك غير المتبصرين، المكلفين بتشغيل وصيانة وحماية أنظمة تكنولوجيا المعلومات، أو أصحاب الحسابات الهامة على مواقع الشبكات الاجتماعية. كما تستطيع الهندسة الاجتماعية تحدي جميع أنظمة الأمان التقنية، بغض النظر عن متانتها ودرجة تشفيرها، بحيث تتوجه إلى الحلقة الأضعف في سلسلة الأمان، متمثلةً في العنصر البشري؛ تعتمد في ذلك على احتمالية ثقة الأفراد ببعضهم مقارنة بالأجهزة التقنية.

ولأن الهندسة الاجتماعية ترتكز على التفاعلات البشرية، تعتبر الأنجع في مجال الاختراق، ولا يجدي معها أي حلول فنية، طالما لم يخضع الأفراد المستهدفين لتدريب مكثف. فهي ببساطة شديدة معدة كي تنفذ عندما يعجز المهاجم عن إيجاد ثغرات تقنية. ويحيل مصطلح الهندسة الاجتماعية إلى سياقان مختلفان: "تكنولوجيا

المعلومات" و"العلوم السياسية". وهو في الحالة الثانية رديف للدعاية، من ناحية سعيه للتأثير في عقول الجماهير، باستخدام أساليب إقناعية وعاطفية. أما ضمن تكنولوجيا المعلومات، فهو إشارة إلى محاولات استغلال الجوانب النفسية للإنسان من أجل الحصول على معلومات وبيانات سرية، أو الولوج إلى أنظمة تحكم وسيطرة. لذلك، الهندسة الاجتماعية ليست أسلوباً للتحكم في العقل، كالدعاية، بل فن وعلم متخصص في الاحتيال النفسي، يهدف إلى دفع الأفراد نحو إنجاز مهام بطريقة تنسجم مع سلوكياتهم الاعتيادية. ونجد من الضروري هنا التفريق بين الهندسة الاجتماعية كأداة، وبين النوايا التي تقف خلفها؛ فالطبيب مثلاً يستخدم الهندسة الاجتماعية للتأثير في سلوك المريض إيجاباً. وقد يستخدم شخص محتال الهندسة الاجتماعية في خداع مستخدم لمواقع الشبكات الاجتماعية من أجل الحصول على معلومات خاصة. ونلاحظ في كلتا الحالتين أنها وظفت كأداة، لكن وفق نوايا مختلفة. وتؤكد معظم الأدبيات أن الهندسة الاجتماعية «فن» قبل أن تكون «علم». فهي عند بعض الأفراد موهبة متأصلة لا مهارة مكتسبة، سيما صفات التلاعب والتضليل والتأثير في اللاوعي. من ناحية أخرى، ترتبط خطورة الهندسة الاجتماعية على مواقع الشبكات الاجتماعية بمدى الصعوبة التي يواجهها المستخدمين في التعرف على الحيل النفسية المخصصة للاختراق، سيما وأنه يعتمد على الإقناع والثقة.

وفي هذا المضمار، كشفت العديد من الدراسات عن ثلاث مستويات مرتبطة بالإقناع عبر الهندسة الإجتماعية:

أ. خصائص المصدر (المهاجم).

ب. خصائص الرسالة (المحتوى).

ج. خصائص الهدف (الشخص المستهدف).

وفيما يتعلق بالمصدر، يتطلب الإقناع باستخدام الهندسة الاجتماعية الظهور بمظهر مطمئن ومريح أمام الشخص المستهدف، من خلال استغلال جوانب الإدراك لديه، ما يدفعه إلى الانخراط مع المهاجم في علاقة مباشرة. أما ما يتعلق بالرسالة،

فيتطلب الإقناع ثقة مسبقة تدفع الشخص المستهدف إلى التعامل مع الرسالة، إما بالنقر على الرابط الذي تحتويه، أو الامتثال لعرض أو طلب ما...إلخ. وفيما يختص بخصائص، فالإقناع يتطلب دراسة مسبقة للشخص المستهدف، وجمع أكبر قدر من المعلومات عنه، ثم تصميم نموذج نفسي مخصص للتعامل معه.

وأخيراً، لا ترتبط الهندسة الاجتماعية على مواقع الشبكات الاجتماعية بالأنماط التقليدية فقط، بل تتعداها باتجاه استخدام أنماط جديدة، كالمنشورات، والعلامات، والتطبيقات، والألعاب، والانتحال، أو حتى الإقناع التفاعلي المباشر عبر غرف الدردشة وتطبيقات المراسلة الفورية. وجميع ما سبق، يؤكد أن الهندسة الاجتماعية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية هي عبارة عن خدع تأتي على شكل رسائل، تحتوي على طلب، مطوب من الهدف إما الموافقة أو الرد عليه، سواء بالضغط على رابط مرفق، أو الامتثال لالتماس عاطفي...إلخ.

1. تعريف الهندسة الاجتماعية

تُعرف الهندسة الاجتماعية بكونها علم وفن دفع الأفراد للتوافق والسير مع رغباتك، أو هي تلاعب نفسي بالأفراد للقيام بأنشطة ما أو إفشاء معلومات سرية. وهناك من يعتبرها محاولة مدروسة لاستغلال الثقة من أجل جمع معلومات، أو تنفيذ احتيال، أو الولوج إلى نظام؛ أو هي فن استغلال النفس البشرية، بدلاً من تقنيات القرصنة، للولوج إلى النظم والبيانات. والهندسة الاجتماعية هي تعبير تلطيفي يشير إلى الأساليب غير التكنولوجية المصممة لمهاجمة أنظمة المعلومات، مثل: الكذب، والانتحال، والخداع، والرشوة، والابتزاز، والتهديد، كما أنها فن التلاعب بشخص ما كي يتخذ إجراء قد يكون أو لا يكون في مصلحته، وهي بموازاة كل ما سبق محاولة للتأثير في الآخرين والتلاعب بهم؛ لدفعهم كشف معلومات شخصية تحت ستار من الثقة، لاستغلالها ضدهم.

2. مراحل هجمات الهندسة الاجتماعية

على الرغم من اختلاف أنواع هجمات الهندسة الاجتماعية، إلا أنها تتشابه من حيث المراحل والخطوات المطلوبة لتنفيذها. وتقسم هذه المراحل إلى الآتي:

أ. **مرحلة الإعداد:** تشمل تحديد أهداف الهجوم، والفئة المستهدفة، ونوع الهجوم.

ب. **مرحلة جمع المعلومات:** وتشمل ثلاث خطوات: تحديد المصادر المحتملة (الأفراد المستهدفين)، جمع المعلومات من المصادر (مفتوحة ومغلقة) حول الأفراد، تقييم كفاية المعلومات المجمعة.

ج. **مرحلة التحضير:** يقوم المهاجم بتقييم جدوى المعلومات وإعداد صورة وشكل عن الهجوم من خلال: أولاً: تحليل المعلومات وتحديد أنماط الذرائع المعقولة التي ستستخدم في الاختراق. ثانياً: تحديد وسيلة الهجوم (رسائل بريد إلكتروني، روابط ضارة، هندسة اجتماعية عكسية...إلخ).

د. **مرحلة تطوير العلاقة مع المستهدف:** يقوم المهاجم بتأسيس علاقة مع الشخص المستهدف، وتهيئته للهجوم دون أن يشعر، عبر كسب ثقته. وهنا يتم إتباع مرحلتين: الأولى: تأسيس اتصال باستخدام ذريعة أو ادعاء معد سلفاً. الثانية: تعميق وتعزيز العلاقة: وهي أصعب مرحلة في الهجوم، إذ تتطلب كسب ثقة الضحية، من خلال بناء علاقة إيجابية متينة.

هـ. **مرحلة استغلال العلاقة:** وهي المرحلة الفعلية لبدء الهجوم، من خلال: أولاً: التلاعب بالمستهدف لبلوغ حالة ذهنية وعاطفية مطلوبة، تتحصل من خلالها الثقة المطلوبة لتوجيه الطلب. ثانياً: استخراج المعلومات المطلوبة من المستهدف. وهذه المرحلة هي المقياس الحقيقي لاختيار مدى ملائمة وسيلة الهجوم.

و. **مرحلة الإحاطة والاستخلاص:** وهي المرحلة الأخيرة، وتتضمن: أولاً: الإحاطة بالمستهدف وتثبيته من خلال التلاعب بحالته العاطفية مرة أخرى بغرض ضمان

هدوئه وراحته، وألا يشعر أنه تعرض للخداع. ثانياً: استخلاص مدى تحقق الهدف، وإذا ما يتطلب إعادة محاولة، ومن ثم استغلال المعلومات.

3. العناصر المكونة للهندسة الاجتماعية

تتكون الهندسة الاجتماعية من عناصر متسلسلة بطريقة منطقية تعكس خطوات الهجوم ومراحه يوضحها الشكل الآتي:

مهندس إجتماعي	طرق جذب نفسية	تكتيكات إيقاع	وسيلة	هدف
من الممكن أن يكون شخصاً يعمل من تلقاء ذاته أو يتبع لمؤسسة.	- صداقة وإعجاب. - التزام وإتساق. - الندرة. - الفاعلية الإجتماعية. - السلطة.	- الإصطياد. - التمثيل والإدعاء. - الطعم. - المقايضة.	- البريد الإلكتروني. - وجها لوجه. - الهاتف. - الرسائل النصية. - الشبكات الاجتماعية.	- مال. - معلومات حساسة. - تجنيد. - ...إلخ.

طرق الجذب النفسية

أ. **الصداقة والإعجاب:** سيكون الضحية أكثر ميلاً للتجاوب في حال وجود استعداد مسبق أو صداقة.

ب. **الالتزام أو الاتساق:** استغلال ميل الأفراد نحو تنفيذ التزاماتهم، أو اتساق تصرفاتهم مع مواقفهم.

ج. **الندرة:** استغلال ميل الأفراد نفسياً نحو تقدير الموارد الشحيحة بغض النظر عن قيمتها الفعلية.

د. **الفاعلية الاجتماعية:** استخدام الضغط الاجتماعي عبر استغلال ميل الأفراد نحو السلوكيات المقبولة اجتماعيا.

هـ. **السلطة:** استغلال تجنب الأفراد التعاطي مع طلبات ترد من أشخاص أصحاب سلطة.

4.أشكال هجمات الهندسة الاجتماعية

توجد عدة تصنيفات لأشكال الهجمات، منها ما يعتمد على الجهد البشري، ومنها على الجهد التقني.



أ. الهجمات القائمة على العنصر البشري: يقوم المهاجم، عبر هذا النوع من الهجمات، بتنفيذ الهجوم شخصياً، ويأخذه على عاتقه، من خلال التفاعل المباشر مع المستهدف، بقصد الحصول على المعلومات المرغوبة. ويعيب هذا النوع، قلة عدد الهجمات التي يمكن للمهاجم تنفيذها ضد أكثر من هدف.

ب. الهجمات القائمة على العنصر التقني: وهي هجمات تعتمد في تحصيل المعلومات على أدوات تقنية وبرمجية كالحاسوب والهواتف الذكية. وتتميز بقدرتها تنفيذ أكثر من هجوم في آن واحد وضد أكثر من هدف.

وتقترح دراسات تصنيف آخر لأشكال هجمات الهندسة الاجتماعية، يعتمد على كيفية تنفيذ الهجوم، وفق الشكل الآتي:



أ. الهجمات الاجتماعية: تعتمد على قواعد علم النفس، وتتم عبر إقامة علاقة مباشرة مع الضحية، ومن ثم التلاعب بجوانبها العاطفية لكسب ثقتها. وهي من أخطر الأنواع وأنجعها؛ لأنها تنطوي على تفاعل مباشر.

ب. الهجمات المادية: تتم عبر جهد بدني؛ أي أنها تحتاج إلى نشاط على الأرض للحصول على المعلومات، مثل البحث عن الوثائق في مكب النفايات...إلخ.

ج. الهجمات التقنية: تتم عبر الشبكة العنكبوتية، وتستهدف الشبكات الاجتماعية ومواقع الخدمات الإلكترونية، من أجل جمع المعلومات المطلوبة، مثل كلمات المرور، تفاصيل بطاقات الائتمان...إلخ.

5. أنواع هجمات الهندسة الاجتماعية

تتعدد أنواع هجمات الهندسة الاجتماعية؛ فهناك من يصنفها بالنظر إلى طبيعة المهاجم: بشري، تقني؛ وهناك من يصنفها وفق الكيفية التي بموجبها يتم تطبيق الهجوم: اجتماعية، تقنية، ومادية. وبالنظر إلى درجة التباين والتعقيد بين أنواع هجمات الهندسة الاجتماعية، يمكن تبني تصنيف ثالث أكثر مرونة وشمولية، يقسم الأنواع ضمن فئتين: هجمات مباشرة، وغير مباشرة.

أ. الهجمات المباشرة Direct: وهي هجمات تتم بشكل مباشر، سواء عن طريق المواجهة المباشرة، أو عبر الاتصال البصري أو التفاعل الصوتي. وتتطلب تواجداً للمهاجم في منطقة الضحية أو بالقرب منه لتنفيذها. ومن أمثلة هذا النوع:

- **الولوج المادي** Physical Access: حضور أو تواجد المهاجم في مكان المعلومات والحصول عليها بشكل شخصي، بما يشمل سرقته للمعلومات أياً كانت صيغتها.

- **تفتيش القمامة** Dumpster Diving: البحث في القمامة الخاصة بشخص أو مؤسسة ما من أجل الوقوع على المعلومات أو وسائل تخزينها، كالوثائق، والحواسيب القديمة، والأسطوانات المدمجة، وذاكرة التخزين المحمول...إلخ.

- **الهندسة الاجتماعية بالهاتف** Phone Social Engineering: هجمات تتم عبر ادعاء المهاجم بكونه شخصية ما، أو تبعيته لمؤسسة ما، ثم يبدأ بالحصول على معلومات من الضحية عبر الهاتف.

- **الانتحال Pretexting**: اختلاق سيناريوهات وهمية، لكنها مقنعة من أجل سرقة المعلومات الشخصية للضحية. وهي تستند إلى ذرائع وقصص وطلبات تدفع الضحية إلى تصديق المهاجم والوثوق به.

- **استراق النظر Shoulder Surfing**: تركيز وتوجيه النظر إلى الضحية دون علمه خلال عملية إدخاله لمعلومات حساسة كالرقم السري.

ب. الهجمات غير المباشرة Indirect: لا يتطلب هذا النوع وجود مباشر للمهاجم، حيث يمكن شن الهجوم عن بُعد، سواء عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل أو عبر مواقع الشبكات الاجتماعية...إلخ. ومن أمثلة هذا النوع:

- **الاصطياد الإلكتروني Phishing**: أسلوب للتحايل على مستخدمي الإنترنت عبر هيئة غير مشكوك فيها، كرسائل البريد الإلكتروني، والإعلانات، وبرامج مكافحة الفيروسات، والعروض المجانية، والمواقع المزيفة...إلخ.

- **البرامج المزيفة Fake Software**: وتسمى أيضاً هجمات مواقع الويب المزيفة، وتعتمد على إعداد موقع مزيف أو ترويج برنامج ضار، يبدو للضحية موثوقاً، وبالتالي تحميل البرنامج، أو إدخال البيانات الشخصية على الموقع المزيف.

- **النوافذ المنبثقة Pop-Up**: نوافذ تظهر على شاشة حاسوب الضحية، كنوافذ الإعلانات، أو نوافذ انقطاع الاتصال. وهنا يُطلب من الضحية إما الضغط على النافذة، وبالتالي تحميل برنامج خبيث، أو إدخال بيانات الاتصال ليتم سرقتها.

- **الهندسة الاجتماعية العكسية Reverse Social Engineering**: تتم عبر خطوات متلاحقة، تبدأ برمي طعم للضحية لإثارة فضولها، ثم انتظار اتصال الضحية بالمهاجم، وصولاً إلى الحصول على المعلومات. فمثلاً، يمكن لمهاجم أن يتسبب عن قصد بمشاكل تقنية للشبكة، ثم يعلن أنه الوحيد القادر على إصلاحها، ليقوم الضحية بالاتصال به لحلها، وهنا يتحقق الهدف دون إدراك من الضحية. والفرق بين الهندسة الاجتماعية العكسية وباقي الانواع، هو أن الضحية هو الذي يبادر بالاتصال على المهاجم، بعكس الأنواع الأخرى التي يبادر فيها المهاجم.

وجميع الأنواع السابقة هي غيث من فيض، إذ لا يمكننا حصر جميع الأنواع، ونترك للقارئ الكريم فرصة التبصر شخصياً حول الموضوع والاستزادة لمصلحته المعرفية.

6. قابلية المستخدم للوقوع في شرك الهندسة الاجتماعية

تشير «القابلية» إلى الخدع غير المباشرة التي قد تؤثر في إدراك مستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية، وتزيد من فرصة وقوعه في شرك الهندسة الاجتماعية. فالرسالة مثلاً، قد تحمل خصائص جذب مفبركة عمداً تؤثر على حكم المستخدم، بحيث ترفع من درجة استعداده للتعامل معها، وصولاً إلى الفخ. لذلك هو نوع من الخداع الظاهري، المكتسب بالملاحظة، سواء لخصائص المصدر أو الرسالة؛ وهو احتيال غير مباشر، يعتمد على تحفيز المستخدم، من خلال تخدير مكامن الحذر والفحص لديه، حتى الإيقاع به.

7. سمات شرك الهندسة الإجتماعية

أ. المصدر (المهاجم): يمكن للمهاجم أن يجذب انتباه الهدف، من خلال تأسيس حساب خاص له على مواقع الشبكات الاجتماعية، وبالتالي اكتساب صداقته. ولكن كيف يجذب المهاجم الضحية إليه؟ وهنا نجيب، أن بعض المستخدمين يتعمدون قبول طلبات الصداقة فقط في حال وجود أصدقاء مشتركين. وتحت سقف هذه الحقيقة، يستطيع المهاجم خداع الهدف، عبر تأسيس صداقات مسبقة مع أفراد من قائمة أصدقائه، وبالتالي جذبه إليه. ويفيد هذا الإجراء خلال مرحلة تأسيس الاتصال وبناء العلاقة.

ب. الرسالة (المحتوى): وهنا يحاول المهاجم جذب المستخدم إلى رسالته، التي قد تحوي على رابط خبيث، أو طلب، أو رقم هاتف...، من خلال مراعاة عدة إجراءات، كالآتي:

- **التلاعب بالمنظور المعلوماتي للرسالة:** فالرسالة الطويلة، مثلاً، تشير إلى قيمة معلوماتية كبيرة، قد تجذب الشخص المستهدف إليها.

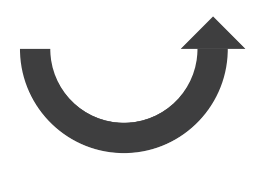
- **التلاعب بالمنظور الإقناعي للرسالة:** فالتنظيم الداخلي الجيد للرسالة، مع مراعاة قواعد الإملاء والنحو، إلى جانب وجود صور أو مشاهد فيديو داعمة، قد تزيد من قابلية الهدف للتعامل مع الرسالة والوقوع في الفخ.

- **التلاعب بمنظور المخاطرة:** قد يرفض المستهدف التعامل مع محتوى رسائل تضم روابط أو تطبيقات، لذلك يعمد المهاجم إلى تخفيف حدة الحذر من خلال التلاعب بعدد الاعجابات الخاصة بالرسالة. فمن خلال تكثيف تعداد خاصية الاعجاب، قد يطمئن المستهدف للرسالة وما تحتويه من محتوى.

شكل يوضح مسارات الإقناع التي توظفها الهندسة الاجتماعية
تجاه مستخدمي الشبكات الاجتماعية

المسار المركزي: ويعتمد على قدرات المهاجم الإقناعية وجودة رسائله في إقناع المستخدم وبالتالي تغيير مواقفه إيجاباً، حتى الوقوع في الفخ.





المسار الالتفافي: يستخدم في حال قوة التخطيط أو اتقان الحبكة، ويعتمد بالدرجة الأولى على المستهدف ومدى اقتناعه وانجذابه للطعم المنصوب، سواء داخل محتوى الرسالة، أو الشكل الظاهري للرسالة.

المصدر: (المؤلف نفسه)

■ التزييف العميق

تشهد الآونة الأخيرة سيطرة واضحة للوسائط البصرية في مضمار توثيق الأحداث ونقل الرسائل حول العالم. وبموازاة هذه الهيمنة، تزداد على نحو متعاظم الأخطار المترتبة عن انتشار المعلومات المفبركة والمزيفة. وبحسب مشروع لمؤسسة رويترز للإعلام بالتعاون مع موقع فيسبوك، يعتبر المحتوى البصري، كالصور ومقاطع الفيديو وغيرها، الحاضن الأهم للمعلومات المزيفة، سيما وأنه الأكثر رواجاً وتداولاً بين المستخدمين (Reuters:2019).

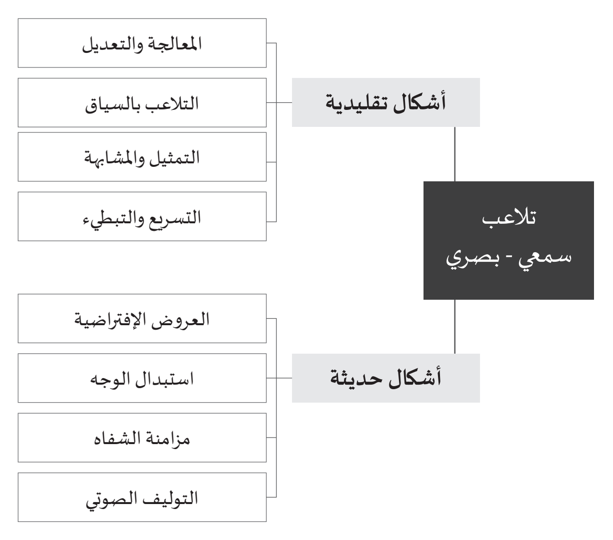
ويتألف مصطلح التزييف العميق Deep Fake من مقطعين مدمجين، التعلم العميق والتزييف، بحيث يشير بكليته إلى المواد المزيفة التي يجري صناعتها بالاعتماد على آلية التعلم العميق Deep learning، التي هي جزء من تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، القائمة على تتبع أنماط وخصائص المحتوى البصري الحقيقي بشكل يسمح للحاسوب استنساخ مقطع مشابه له تماماً، أو صناعة مشهد مزيف بالكلية. وهو شكل جديد من التلاعب يتيح إمكانية توليد محاكاة واقعية لوجه شخص ما أو صوته أو حركاته، بحيث يبدو كأن هذا الشخص قد قال أو فعل أمراً، وهو لم يقم به في الحقيقية (الجزيرة:2020).

وينظر للتزييف العميق بكونه جزء من مجال متخصص، يطلق عليه «تلاعب سمعي-بصري Audiovisual Manipulation»، يهدف إلى التأثير في المدركات والتفسيرات الخاصة بالأفراد بوسائل تقنية اجتماعية (Paris & Donovan:2019). وينقسم المجال إلى أشكال تزييف رخيصة Cheap تعتمد على تقنيات تقليدية شائعة غير معقدة نسبياً، وأشكال تزيف حديثة، معقدة وعميقة Deep ترتكز حصراً على تقنيات الذكاء الاصطناعي (Ibid).

وقبل الحديث عن تكنولوجيا التزييف العميق، نجد أنفسنا ملزمين بالتطرق إلى أنماط وأشكال من التلاعب البصري الشائعة، سيما وأنها سمة عصرية شعبية سلبية، اكتسحت مجالنا الافتراضي، وشوهت لمنظور الحقيقة، حتى أصبح المستخدم

لا يميز بين الأصلي والمزيف، ساعد في ذلك انتشار البرامج التي تساعد على التزييف، وظهور مواقع الشبكات الاجتماعية، إلى جانب السرعة الهائلة في انتشار المحتوى، دون مراعاة لقواعد التحقق.

1. أشكال التلاعب والتزييف



أ. أشكال تلاعب تقليدية

يقصد بالأشكال التقليدية، تلك المواد البصرية التي تخضع للتعديل والتلاعب بأساليب غير معقدة، تُستخدم فيها برامج حاسوبية متاحة جماهيرياً، مثل برامج «الفوتوشوب، البريميير...» وغيرها. والتلاعب وفق هذه الصيغة ناجم عن امتزاج تكنولوجيا معالجة المحتوى البصري بالأبعاد الاجتماعية، وقدرة الأفراد على معالجة ونشر أي محتوى بأسلوب يستجيب لأهدافهم. والتالي استعراض لأهم الاشكال التقليدية:

1. **التلاعب بالمعالجة والتعديل:** هو نطاق يهتم بإدخال تغييرات من طفيفة إلى متوسطة على المحتوى البصري، سواء من حيث اللون والإضاءة والجودة، أو القص والتركيب، أو التسريع والتبطيء، أو توليف واستبدال الصوت؛ وعادةً ما يستخدم برنامجي فوتوشوب وبريمير في هذا المجال، عبر إنتاج محتوى بصري تشهيري؛ كتركيب

صور فاضحة لبعض المشاهير والسياسيين، أو تسريع صوت مسؤول بغرض التندر عليه. وفي العمل الإعلامي، تعتبر عملية التلاعب عاملاً أساسياً في تصنيف المحتوى كفعل دعائي مقصود؛ لذلك جميع التصنيفات القادمة ستعتمد في شرحها على قاعدة انطلاقها من اشتغال متعمد. والتلاعب بالمعالجة والتحرير يحتوي عدة أشكال، مثل:

1.1 **الصوت**: هنا يحافظ المحتوى البصري على موثوقيته وتسلسله المرئي، لكنه يخضع لتغيير على مستوى الصوت، سواء بحذف الأصلي كلياً واستبداله أو تسريعه أو تبطيئه أو تقطيعه بحسب الهدف. فعلي سبيل المثال، أفادت مؤسسة رويترز عن وجود مقطع فيديو يوثق لحادثة سقوط طائرة عامودية من السماء، يرافق المشهد أصوات في الخلفية لجنود يحتفلون ويعلنون مسؤولية إسقاطها. لكن أتضح فيما بعد، أن الصوت مأخوذ عن مشهد آخر، بحيث تم تركيبه بدلاً عن الصوت الأصلي للمقطع (Reuters:2019).

2.1 **الألوان والإضاءة**: بالمبدأ السابق نفسه، تحافظ الصورة أو المشهد الملتقط على موثوقيته، ولكنه يخضع لعملية تلاعب على مستوى الإضاءة أو اللون. فمثلاً، يقوم شخص بالتقاط صورة أو مشهد لتجمع غيوم كثيفة، ثم يضيف عليها مرشح لوني غامق يجعلها تبدو داكنة وأكثر قتامة، وبالتالي أكثر رعباً من ذي قبل (Ibid).

3.1 **عناصر غير أصيلة**: هنا، تخضع الصورة أو المشهد لإضافات غير أصيلة؛ بهدف بناء منظور إدراكي جديد. فمثلاً، قام مستخدم بإضافة عنصر لسمكة قرش ودمجها مع صورة أصلية لسباح، ونشرها على موقع فيسبوك، بحيث صنعت انطباعاً مزيفاً لدى المتابعين بمطاردة القرش للسباح. وينقسم هذا المستوى من التزييف إلى نوعين: الأول يشمل صور ومقاطع حقيقية يضاف إليها عناصر خارجية غير أصيلة، بينما يضم النوع الثاني صور ومقاطع غير حقيقية بالكلية، يقوم جهاز الحاسوب على إعدادها بإشراف بشري Computer-Generated Imagery. وهذا الأخير يتطلب مهارة متقدمة على استخدام برامج متخصصة في صناعة المؤثرات البصرية كالآفترإفكتس من أجل تكوين مشهد أقرب ما يكون إلى الواقع. وبرغم قدرة الجمهور على تمييز هذه الأنماط، إلا أنها قد تخدعه حال دمج العناصر الخارجية بمهارة، بحيث تتسق منطقياً

مع المشهد. فمثلاً، انتشر مقطع فيديو على مواقع الشبكات الاجتماعية يظهر لنمر مزمجر يتجول في الشوارع بين الناس، ليتضح لاحقاً أن المشهد لكلب محلي يركض نابحاً على المارة. والمثال المقدم، يبين قدرة المتلاعب على إخفاء الكلب من المشهد الحقيقي واستبداله بعنصر خارجي يتجسد في حيوان مفترس كالنمر (Ibid).

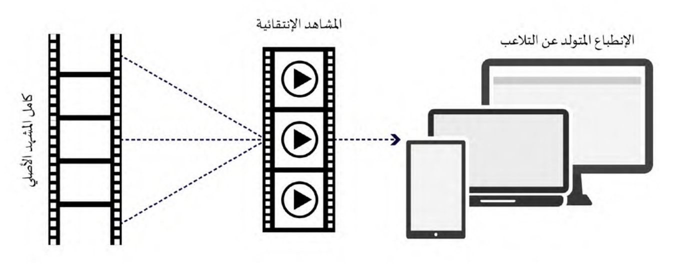
2. **التسريع والتبطيء:** تؤدي تقنيتي التسريع والتبطيء داخل المقطع البصري دوراً في صناعة تفسيرات محددة، يرغب المتلاعب في إثارتها وتحفيزها لدى المشاهد. فمثلاً، تلاعب مؤيدون لرئيس الولايات المتحدة بمشهد عضو الحزب الديمقراطي ورئيس مجلس النواب نانسي بيلوسي «Nancy Pelosi» من خلال تبطيء سرعة المشهد بنسبة 75%، ما أدى إلى ظهورها وكأنها في حالة ثمالة بالكامل (The Gaurdian:2019)[*].

3. **التلاعب بالسياق الحقيقي:** يختلف هذا النوع عن سابقه في عدم خضوع المحتوى البصري لأي تعديل أو تزييف مباشر في جوهره، بل توظيفه بشكل انتقائي في سياق جديد مختلف عن الحقيقي Re-contextualized؛ ومن أشكاله الرائجة:

1.3 **الانتقاء المتعمد للقطات الداخلية:** يتعمد المستخدم انتقاء لقطات معنية من محتوى أصلي موجود ومنشور سلفاً، من أجل إنشاء محتوى مقلص يعتمد في بناءه على مشاهد مُقتطعة ومنعزلة بلا سياق مترابط، بهدف صناعة انطباع جديد، يخالف التصور الذي قد ينشأ حال التعرض لكامل المحتوى الأصلي.

فعلى سبيل المثال، قام مستخدمون بانتقاء مشاهد عن مادة منشورة على موقع

شكل يوضح الإنتقاء المتعمد للقطات



المصدر: (المؤلف نفسه)

(*) لمشاهدة المقطع الحقيقي والمزور: https://www.reuters.com/manipulatedmedia

YouTube، ثم إعداد محتوى جديد مدته 4 دقائق يقدم لقصة مزيفة عن تصعيد نووي بين حلف الناتو وروسيا، ظهرت فيه عمليات إخلاء لملكة بريطانيا وانطلاق لصواريخ من سفن روسية إضافة إلى مشهد لانفجار نووي، تم نسبه إلى BBC، ونشره على تطبيق WhatsApp، بحيث لاقى رواجاً كبيراً بين المستخدمين. تبع ذلك إصدار BBC بيان تعلن فيه أن اللقطات المزيفة مأخوذة عن مادة مدتها 30 دقيقة، صادرة عن شركة تسويق إيرلندية، مصممة كاختبار نفسي لقياس ردود الأفعال المرتبطة بسيناريو كارثة (Paris & Donovan:2019). ويُلاحظ من خلال المثال السابق، أن توظيف تطبيق WhatsApp لخاصية التشفير أوجد حالة من الموثوقية، سيما إذا جاءت المعلومات من مصادر معروفة. ولكن هذه الحالة الآمنة هي تحديداً ما يستغله المتلاعب. فبمجرد استقباله مقطع فيديو أو صورة من شخص معروف، سينتاب المستخدم شعور بوجوب مشاركته مع أفراد آخرين دون النظر إلى مدى صحته (Kreiss:2017). وبرغم سعي تطبيق WhatsApp تقليص هامش استقبال وانتشار المعلومات المزيفة، عبر تأمينها إيصال موثوق بين المستخدمين، إلا أن ذلك مكن المعلومات المزيفة من التخفي عن حملات الرصد والمتابعة والكشف. ولا يقف التلاعب بالسياق عند هذا الحد، فالعديد من التجارب حول العالم قدمت لأمثلة حول كيفية استغلالا المستخدمين للسياقات العسكرية والاجتماعية والسياسية القائمة في أجل نشر محتوى بصري لا يبعد عنها، تحقيقاً لأهداف دعائية بحتة.

2.3 **الربط المزيف بين الصور والأحداث:** يتعمد بعض المستخدمين ربط صورة ما بحدث معين من أجل صناعة إطباع تأكيدي، يرتكز على مبدأ «الصورة لا تكذب». فمثلاً، يقوم مستخدم بربط صورة لشهداء فلسطينيين بالغارات التي تشنها الولايات المتحدة على أفغانستان.

3.3 **الانتفاء المتعمد لزوايا المشهد:** يتقصد بعض المصورين اختيار زاوية تصوير تصنع لمشهد مخالف لما هو موجود على أرض الواقع. فمثلاً، يقوم مصور فوتوغرافي

بالتقاط صورة من زاوية ضيقة لحشد جماهيري تعكس انطباعات بضعف المشاركة الشعبية، والعكس صحيح.

4. **التمثيل والمشابهة:** يعتمد على سيناريو تمثيلي، يحاول من خلاله المتلاعب صناعة محتوى مزيف بالكامل يصب في خدمة توجه سياسي أو اجتماعي أو أيديولوجي (Reuters:2019). فمثلاً، تقوم مجموعة ما بتصوير مقطع تمثيلي تتخلله عملية اعتداء على شاب من طائفة معينة، وتتعمد إظهار انتماء المعتدين لطائفة أخرى، الأمر الذي قد يحفز صدامات مجتمعية واسعة. أما المشابهة، فتعني استغلال الشبه القائم بين فردين في صناعة محتوى مضلل يصب في خدمة هدف ما. فمثلاً، وظف المستشار القانوني للرئيس الفلبيني رودريجو دوترتيه «Rodrigo Duterte» شريط فيديو إباحي مزيف ضد السيناتور المعارض ليلي ديليما «Leila De Lima» لتبرير محاكمتها وإيداعها السجن، وتبين لاحقاً أن الشريط لأنثى شبيهة (Philstar:2016).

ب. أشكال تلاعب حديثة

يهدد التلاعب الحديث Artificial Intelligence-Generated Imagery على نحو خطير قدرة الإنسان على تمييز المحتوى البصري الحقيقي عن المزيف. ويرد السبب إلى تخطيه لغة الحاسوب التقليدية، واعتماده بشكل جوهري على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، وما أفرزته من برامج وتقنيات قادرة على إكتاب وصناعة صور وهمية يصعب على المستخدم العادي كشف زيفها، إلا الإكتساب باستخدامه لأدوات متخصصة، هي في العادة غير متوفرة. ويضم التلاعب الحديث طائفة متنوعة من الأشكال، مثل التجسيد الافتراضي، والتوليف الصوتي، واستبدال الوجه، ومزامنة الشفاه؛ وجميعها تنتمي لمجال التزييف العميق Deep Fake، أو كما يحلو للبعض تسميته بالوسائط المُصطنعة Synthetic.

وبالتوازي مع إمكانية استخدام هذه الأشكال بصورة مستقلة عن بعضها، إلا أنه يمكن دمجها ومزجها معاً لصناعة مادة مزيفة متناسقة إلى حد كبير. وهنا، يزاوج التزييف العميق بين الإمكانات المتولدة عن قدرة الحاسوب، وبين الدقة والسرعة التي توفرها خوارزميات التعلم العميق في صناعة محتوى مرئي شديد التعقيد. وبرغم

ممارسـة بعـض الهـواة لصنعـة التزييـف البصـري بنمطهـا التقليـدي الشـائع، إلا أن عـدة حواجـز تحـول دون انخراطهـم في إنتـاج محتـوى مزيـف يعتمـد علـى الـذكاء الاصطناعـي، مثـل غيـاب الخـبرة اللازمـة، أو عـدم إتاحـة الأدوات والتكنولوجيـات الخاصـة بمثـل هـذا الانتـاج.

وتتطـرق مؤسسـة رويـترز إلى خطـوات صناعـة التزييـف العميـق، وتقسـمها إلى أربع مراحـل متسلسـلة، تُسـتهل بتغذيـة خوارزميـة برنامـج التعلـم الآلي بصـور ومشـاهد خاصـة بشـخص أو موضـوع، ثـم تبـدأ الشـبكة العصبيـة الأساسـية داخـل البرنامـج بتعلـم واسـتيعاب أنمـاط داخـل الصـورة أو المشـهد، ومـن ثـم تطويـر ركائـز وقواعـد تنطلـق منهـا لإعـادة صناعتهـا وتشـكيلها. وفي المرحلـة الثانيـة، تقـوم الشـبكة العصبيـة بتوليـد مـادة جديـدة داخـل إطـار مزيـف Fake Frame مصمـم لمحـاكاة الصـورة أو المشـهد الأصلـي. في ذات الوقـت، وكمرحلـة ثالثـة، يتـم تهيئـة وتدريـب شـبكة عصبيـة موازيـة علـى المقارنـة والتمييـز بـين المـادة المصنعـة والحقيقيـة للتأكـد مـن درجـة تطابقهمـا. وتجـدر الإشـارة هنـا، إلى أن تدريـب «شـبكات التمييـز» يعتمـد بدرجـة أولى علـى خضوعهـا الدائـم والمسـتمر لتعليـم وتطويـر باسـتخدام صـور ولقطـات حقيقيـة، كـي تتمكـن آليـة التعلـم الـذاتي لديهـا مـن اكتسـاب أنمـاط جديـدة ومتنوعـة تؤهلهـا لعقـد المقارنـات. أخـيراً، وفي المرحلـة الرابعـة، يتـم التقريـر بشـأن المـادة المصنعـة، إمـا برفضهـا حـال عـدم تطابقهـا مـع أنمـاط شـبكة التمييـز المكتسـبة، أو قبولهـا حـال بـدت حقيقيـة ومتطابقـة (Reuters:2019). والتـالي عـرض لأهـم أشـكال التزييـف البصـري العميـق باسـتخدام تكنولوجيـات الـذكاء الاصطناعـي والتعلـم العميـق:

1. **التجسـيد الافـتراضي Virtual Performances**: يقـوم هـذا النـوع مـن التزييـف العميـق علـى إنشـاء لقطـات ومشـاهد مزيفـة بالكامـل، مـن خـلال تجسـيد جميـع التفاصيـل المتعلقـة بالمشـهد أو اللقطـة، سـواء مـن جسـد أو صـوت أو وجـه أو حركـة. والتجسـيد الافـتراضي تقنيـة مطـورة عـن المؤثـرات البصريـة التقليديـة الـتي تدمـج عـبر التركيـب بـين مشـهد حقيقـي وآخـر مزيـف، بحيـث تختـص وتمتهـن صناعـة مشـهد كامـل أو تقليـده دون الاعتمـاد علـى مصـادر أصليـة (Paris & Donovan:2019). ويشـمل التجسـيد

أيضاً صناعة صور مزيفة بالكامل لا وجود لها في الواقع Generated Photos، وهنا يتم تغذية برنامج التعلم العميق بآلاف من الصور البشرية الحقيقية كي يكتسب خصائصها وسماتها، ثم يقوم بعدها بصناعة صور مزيفة لا أصل لها ولا مصدر (Reuters:2019).

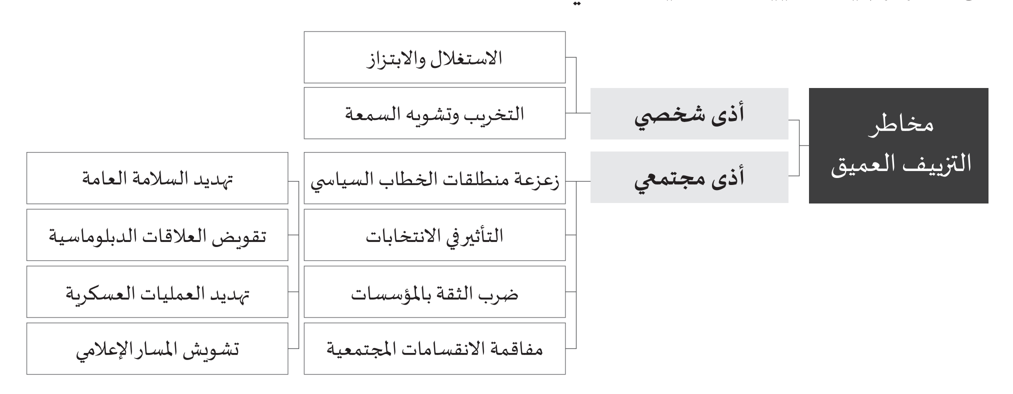
2. **استبدال الوجه Face Swapping**: وهي تقنية تزييف عميق تؤدي وظيفة استبدال وجه شخصية معنية (المصدر) بوجه لشخص آخر (الهدف) داخل إطار أصلي. وهنا، يكتسب برنامج التعلم العميق سمات وأنماط وجهي المصدر والهدف معاً، ثم يعيد توليد ومحاكاة وتركيب وجه الهدف على جسد المصدر، ولكن بذات خصائص وجه المصدر، وداخل إطار المشهد الأصلي الذي يظهر فيه المصدر. وتتعدى هذه التقنية حدود الاستبدال، لتتجه نحو إعادة تحريك الوجه الأصلي وفق خصائص وسمات لوجه آخر. وهنا يحافظ الوجه الأصلي على وجوده، لكنه يتحرك وفق خصائص وجه آخر. ووفقاً لمؤسسة رويترز، يكتسب ويتعلم برنامج التعلم العميق حركة وجهي الهدف والمصدر، ثم يعيد البرنامج توليف وجه المصدر وفق الحركات التي جرى تعيينها من وجه الهدف. ويمكن تطبيق هذه التقنية على الجسد بالكامل (Ibid).

3. **التوليف الصوتي ومزامنة حركة الشفاه Voice Synthesis & Lip-synching**: تختص هذه التقنية بتوليد أصوات جديدة، أو محاكاة أصوات لشخصيات معروفة وتركيبها على شخصيات أخرى. وهنا يكتسب التعليم العميق خصائص وسمات الصوت البشري ليعيد إنتاج أنماط مزيفة بالكامل، أو أن يكتسب خصائص صوت المصدر، ثم يعيد توليفه على الهدف. ويتطلب تحقيق توليف صوتي محترف مزامنة حركة شفاه المصدر وتعيينها على الهدف بشكل دقيق. وهنا يلتقط البرنامج تعبيرات الوجه والشفاه الخاصة بالمصدر ثم يمزجها مع الهدف داخل الإطار الأصلي. ويمكن اعتبار المسار عملية استنطاق مزيف ومصطنع لكلمات لم يتفوه بها المصدر. ومن الأمثلة الشهيرة على ذلك، قيام مجموعة من المتلاعبين بتزييف مقطع للرئيس الأمريكي السابق باراك أوباما يتحدث فيه عن مخاطر التكنولوجيا (Silverman: 2018).

2. المخاطر المترتبة عن التزييف العميق

يتضح من خلال العرض السابق مدى خطورة التلاعب البصري والصوتي، سيما في المجال الاجتماعي كالثأر الشخصي وتشويه السمعة، أو الإجرامي كالابتزاز المالي والتحرش، أو السياسي كالتشهير ودق الأسافين. ولعل الملفت هنا، ضرورة وجود قاعدة بيانات كشرط مسبق لتنفيذ تزييف بمهارة وكفاءة عاليتين، الأمر الذي يستدعي إلى الذهن الإمكانات التي قد توفرها مواقع الشبكات الاجتماعية في هذا المضمار.

وبعكس الشخصيات الشهيرة والاعتبارية التي تحافظ على ظهور بصري دائم عبر الفضائيات والمنصات الرقمية ما يسمح بتجميع مقاطع متنوعة لها، يمكن للمتلاعب أن يستغل مواقع الشبكات الاجتماعية في جمع صور ومقاطع شخصية للأفراد، بهدف إنشاء قاعدة بيانات يستغلها في مجال التلاعب. والأخطر مما سبق، أن جهود التزييف عادة ما تتم بشكل سري؛ لذلك من الصعب تحديد هوية الجهة التي تقف خلفها، خاصة مع تفشي عدد من البرامج التي تتيح للهواة تنفيذ التزييف دون قيود مسبقة، مثل: FakeApp، FaceSwap، DeepFace Lab، وغيرها كثير(Citron:2015). ولأن التكنولوجيا بوجهين، فهي لا تقتصر على الأبعاد الإيجابية؛ بل تشمل ممارسات سلبية توافق طبيعة البيئة الشبكية، والتحيزات المعرفية وغير المعرفية التي تعتري الإنسان (Chesney & Citron:2018). ومن هنا نستطيع رصد عدد من المخاطر المترتبة عن تكنولوجيا التزييف العميق كالآتي:



أ. الأذى الشخصي

تتنوع التداعيات وردود الأفعال المرتبطة بالتزييف العميق على المستوى الشخصي، فمنها ما يتسبب بالإحراج، ومنها ما يؤدي إلى إذلال الشخص وتحطيمه، وتوجد أنواع تحفز لموجات من الغضب والعنف لا يحمد عقباها. وأياً كان الشكل الذي تتخذه ردة الفعل، فالقاعدة الأساسية التي ينطلق منها التزييف العميق تتمثل في الخداع البصري، ومدى القدرة على إجادته والإقناع به بطريقة تستجلب متابعة جماهيرية واسعة تستجيب لأهداف ورغبات المتلاعب. وينقسم الأذى الشخصي الناجم عن التزييف إلى مستويين:

1. **الاستغلال والابتزاز:** يقوم المتلاعب باصطناع مادة بصرية مزيفة لاستغلالها إما لجني منافع معينة أو إلحاق الأذى بالفرد المستهدف ودائرته الاجتماعية. وعادةً ما يعتمد على تحصيل بيانات بصرية كافية عن المستهدف لأجل إعداد مادة قابلة للتصديق. والتزييف في علاقته بالابتزاز، يرتكز على القيمة والمنفعة التي يمكن انتزاعها، ومن طبيعة المخاوف التي قد تعتري الشخص المستهدف حال عدم الاستجابة. فيمكن للمتلاعب أن يتحصل على منافع محسوسة كالمال والمعلومات السرية أو حتى الصور الخاصة، مستغلاً عدم قدرة المستهدف على كشف التزييف، أو معالجة تداعيات نشر المادة المزيفة بصورة عاجلة وفعالة. كما يمكن له أن يتحصل على منافع حسية، تشبع رغبات مرضية تتملك المتلاعب؛ كتركيب مشاهد جنسية لأفراد على علاقة بهم، أو لمشاهير وشخصيات اعتبارية (Dodge & Johnstone:2018). وما سبق، لا يعني اقتصار التزييف على تلبية منافع محسوسة وحسية خاصة فقط بل يمكن أن يوجه لغرض ترهيب الضحية، الأمر الذي يترتب عليه تداعيات نفسية جمة، كالشعور بالإذلال والخوف الشديد، والانكفاء على الذات، أو الانسحاب من الحياة الاجتماعية، وغيرها من التداعيات السلبية (Harwell:2018).

2. **التخريب وتشويه السمعة:** لا تقتصر تداعيات التزييف البصري على الجوانب النفسية المباشرة، بل تمتد للتخريب على الفرد المستهدف في دوائره

الخاصة. فيمكن لها التخريب داخل محيطه الاجتماعي مع الأهل والأقارب والزوجة، أو في مجال العمل، أو في أي دائرة يعتقد المتلاعب أنها ملائمة لتحقيق الضرر. وفي العادة يرتبط التخريب بأجواء المنافسة أو مشاعر الحقد والكراهية تجاه الشخص المستهدف، بحيث يرغب المتلاعب في تدميره نهائياً وبلا رحمة. ويرصد باحثان لأشكال من التداعيات المرتبطة بالتزييف، مثل فقدان دعم الأصدقاء، ومنع الترقية، وضياع فرص التوظيف والعمل، وتهديد الترابط الأسري، وغيرها. فالمتلاعب قادر على تصوير الشخص بعدة وضعيات تنافي القيم المجتمعية السائدة والمقبولة، مثل اصطناعه مشهد للمستهدف وهو في حالة سكر تؤدي به إلى تدمير الممتلكات، أو تظهره في وضعية سرقة، أو في حالة صراخ هستيري، أو يتلفظ بكلمات عنصرية؛ وأي سلوك معادي للمجتمع (Chesney & Citron:2018). وجدير بالإشارة هنا، أن التأثيرات الناجمة عن التزوير مرتبطة بالسياق والتوقيت وحجم انتشار المادة وتداولها بين المستخدمين. وهنا قد لا تجدي محاولات العلاج اللاحقة في تقليل حجم الضرر، سيما وأن خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة تسهم بما لا يدع مجالاً للشك في تسريع جهود التخريب والتدمير بشكل غير مسبوق، كما تساعد على بقاء المادة حية لفترات طويلة برغم الجهود التي قد تبذل لشطبها.

ب. الأذى المجتمعي

تتخطى مخاطر التزييف البصري حدود الأفراد إلى المجتمع ككل، لقدرته استنفار مشكلات لا حصر لها، كتشويه الخطاب السياسي، والتأثير في الانتخابات، وضرب الثقة في المؤسسات العامة والخاصة، وتعزيز وترسيخ الانقسامات المجتمعية، وتهديد العمليات الأمنية والعسكرية، إلى جانب تحفيزه لمشكلات اقتصادية، أو تخريبه لعلاقات دولية. والآتي استعراض لأهم المخاطر المترتبة عن التزييف العميق على المستوى المجتمعي:

1. **زعزعة منطلقات الخطاب السياسي:** يعاني الخطاب العام المرتبط بقضايا سياسية من مخاطر انتشار المعلومات الكاذبة، لتقويضها مكانة ومصداقية الفاعلين فيه، أو تسببها في تآكل الأسس والقواعد العامة المسؤولة عن تشكيله. ولأن التزييف

العميق أحد أشكال المعلومات المفبركة، سيؤدي بدوره إلى مفاقمة معاناة الخطاب العام السياسي بشكل غير مسبوق (Foer:2018). لذلك، قد تسعى عديد من الجهات الفاعلة إلى توظيفه من أجل صناعة معلومات مزورة وبالتالي التلاعب والتأثير في تصورات الأفراد بشكل يخدم جهودها الموجهة ضد خصومها (Warzel:2017). وقد يؤدي التزييف هنا إلى دفع الأفراد للعيش داخل واقع خاص، تتغذى فيه معتقداتهم على الزيف المصطنع. بدوره، قد يرتد هذا الواقع الفردي على الخطاب الجمعي، لتجعله ينطلق من قواعد مختلقة خيالية بدلاً من ارتكازه على حقائق ومعلومات أصيلة (Chesney & Citron:2108). ولنتخيل تجسد مقطع فيديو مزيف لمسؤول سياسي يتلقى رشوة، أو يتحدث بعنصرية، أو يمارس الرذيلة؛ ولنتخيل أيضاً تردد مسؤولين حكوميين على أماكن لم يزوروها قط، أو يفعلون أشياء لم يفعلوها (Weeks:2015)؛ ماذا سيحصل حينها؟ بالتأكيد ستنبثق بيئة معلوماتية تؤطر لأفكار وآراء الجماهير بصورة مزيفة؛ ومن خلال تراكم التزييف نوعياً وزمنياً، ستتأثر طرق بناء وتشكل الخطاب السياسي على المستوى الجمعي، وبالتالي نشوء شكل يفتقد للمنطلقات والسياق السليم.

2. **التأثير في الانتخابات:** بالإضافة إلى قدرة التزييف العميق على ضخ الأكاذيب داخل فضاء الخطاب السياسي، فهو قادر أيضاً على التسبب بارتدادات قاسية خلال الانتخابات. ولنتخيل أن صورة أو مقطع مزيف يجسد لمرشح في وضعية مريبة، كالالتقاء مع مجرمين أو شخصيات مكروهة، أو تجسده يتلفظ بكلمات نابية، بالتأكيد سيقود ذلك إلى ردة فعل خطيرة، قد تتراوح بين الغضب الشعبي العارم أو فتح تحقيق، عندها فقط قد تتأثر حظوظ المرشح في الفوز أو الاستمرار داخل مضمار السباق الانتخابي (Goel & Frenkel:2019). وتجدر الإشارة هنا إلى دهاء بعض المتلاعبين، سيما ما يتعلق بالزمن، بحيث يعمدون إلى توزيع المادة المزيفة في توقيت يعلمون مسبقاً أنه سيجذب اهتمام الجمهور الذين سيساعدون على انتشارها بصورة فيروسية، وبالتالي عرقلة أي فعل مضاد لفضحه بسرعة توازي سرعة انتشاره. فصاحب الطلقة الأولى هو من يحدد مسار المعركة واتجاهها وربما نتيجتها. ولنأخذ مثال الانتخابات الفرنسية

عام 2017، حيث زُعم عن الروس محاولتهم منع فوز إيمانويل ماكرون برئاسة الجمهورية، من خلال شن حملة دعائية مزجت بين التجسس الإلكتروني والتلاعب، تضمنت سرقة أعداد كبيرة من الوثائق ثم التعديل عليها ونشرها على مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية تحت ستار متخفي (Breeden et al:2017). وبرغم فشل المحاولة، لأسباب عدة لا مجال لذكرها هنا، إلا أن الحملة عكست لاحتمال توظيف التزييف العميق مستقبلاً خلال الانتخابات، سيما وأن تكنولوجيا التزييف باتت متاحة نسبياً للدول والأفراد على السواء؛ ما يعني أن أي تدخل للتأثير في المسارات الديمقراطية حول العالم لن يقتصر على الجهات الرسمية صاحبة الإمكانات، بل ستشمل أيضاً أفراد من أصحاب الدوافع الذاتية. وهنا، يتطرق باحثان إلى الآليات التي يمكن من خلالها الحد من هكذا تدخلات مفترضة في المستقبل، حيث يؤكدان على أهمية تقييد انتشار وسائل التزييف بدلاً من التركيز على الدافع؛ فالسماح للجمهور بامتلاك وسائل تتيح إمكانية إنتاج مشاهد مزيفة عالية الجودة قد يؤدي إلى تآكل جهود التقييد، وبالتالي توسيع دائرة المنخرطين في عمليات ضخ التزييف داخل بيئة جاهزة ومهيئة لاستقبالها وتداولها. لهذا، من الممكن للدائرة المتسعة أن تؤثر في نتيجة الانتخابات، أو ستلقي على الأقل بظلال ثقيلة من عدم الشرعية على العملية الانتخابية نفسها (Chesney & Citron:2018).

3. **ضرب الثقة في المؤسسات:** يقصد بالمؤسسات تلك الكيانات الخاصة والعامة سواء على المستوى المحلي أو الدولي التي قد تتعرض لضربة قوية ناجمة عن إنتاج وتداول مقطع مرئي مزيف يجسدها في موقف معادي للمجتمع أو للجمهور. وجرت العادة أنه كلما تعاظمت أهمية ودور المؤسسة داخل المجتمع، ارتفع على التوازي احتمال تعرضها لحملة تشويه عبر التزييف العميق. ولنتخيل قيام بعض المتلاعبين بتزوير فيديو لموظفي استقبال يعملون في مؤسسة أو وزارة تعنى بالشؤون الاجتماعية، يسيئون فيه لعدد من المراجعين الفقراء أو أصحاب الدخل المحدود. كيف ستكون ردة الفعل المجتمعية؟ بالتأكيد ستسري حالة من الغضب، وقد يتصاعد الأمر إلى حد إقالة رئيس المؤسسة أو الوزير، أو حتى إخضاع العاملين للتحقيق أو لعقوبات جزائية.

ولكن هذه الإجراءات قد لا تكفي لتحسين صورة المؤسسة التي تضررت بفعل الفيديو المزيف، أو حتى لاستعادة الثقة فيها. وعلى هذا النحو، قد يؤدي التزييف العميق إلى تآكل الثقة في المؤسسات، خاصة إذا ما ارتبطت بسمعة سيئة سائدة، تتيح للجمهور قبول أي رواية ضدها حتى لو كانت مزيفة (Calmes:2015).

4. **مفاقمة الانقسامات المجتمعية:** يؤدي التزييف العميق دوراً خطيراً في مفاقمة الانقسامات داخل المجتمع، سيما إذا كان مهيأً ومستعداً لها. ولننظر إلى حال الساحة الفلسطينية المنقسمة على ذاتها، وكيف للصورة الحقيقية والمزيفة أن تسعر لنار الخلاف السياسي والحزبي وحتى الجماهيري. ولعل الخطورة التي يستثمرها التزييف تتجسد في قابلية أطراف الخلاف تصديق وترويج أي محتوى مرئي يشوه للطرف الآخر حتى لو كان مزيفاً أو فاقداً للسياق الحقيقي، ما يترتب عليه دوامة متجددة من الانقسامات قد تطيح بالحالة ككل. ونستدعي في هذا المضمار ما تقوم به «إسرائيل» من تغذية دائمة للانقسام الفلسطيني، و اشغال الجمهور بالمشاحنات الداخلية الهامشية بدلاً من تحصيل إجماع تجاه المسائل السياسية الهامة. ويتعدى التزييف العميق حدود ترسيخ الانقسام، باتجاه تعبئة الجماهير نحو فعل ميداني قد يودي بالمجتمع إلى الفوضى. ولنتخيل مقطع مزور يظهر مسؤولاً يتبع لفصيل سياسي يعتدي على مواطن ينتمي لفصيل آخر، أو أن مسئول محسوب على شريحة مجتمعية أطلق العنان لكلمات نابية تجاه شريحة أخرى؛ بالتأكيد سيؤدي ذلك إلى إحداث شرخ في المجتمع، أو إلى تحفيز ردة فعل عاطفية تتطور إلى سلوك عنيف.

5. **تقويض العلاقات الدبلوماسية:** قد يتسبب التزييف العميق في تقويض العلاقات الدبلوماسية بين الدول وتعكير صفوها. ولنأخذ الأزمة الخليجية كمثال للمقاربة، حيث تمكنت إحدى الجهات المجهولة من اختراق نظام وكالة الأنباء القطرية على شبكة الإنترنت، ونشرت لمعلومات كاذبة على صفحتها مصحوبة باقتباسات مزورة منسوبة إلى أمير قطر (Calamur:2017). نتج عن هذه الحادثة قطع للعلاقات الدبلوماسية بين السعودية والإمارات والبحرين من وجهة وقطر من جهة أخرى. ولكن ماذا لو تمكن المخترق من إسناد المعلومات الكاذبة بمحتوى بصري

مزيف؟ وفي سياق آخر، قد يُستخدم التزييف للتأثير على جدول أعمال الحكومة فيما يخص علاقتها بدول أخرى. فمثلاً يمكن نشر مقطع مزور بغرض إلهاب الرأي العام، الذي بدوره سيمارس ضغط باتجاه تبني حكومته لمسار تعاطٍ مختلف مع حكومة أخرى. ومن هنا نستطيع أن نستنتج مدى قدرة التزييف العميق على التأثير في العلاقات الدبلوماسية بين الدول والحكومات.

6. **تهديد السلامة العامة:** قد تبدو الامثلة السابقة كافية لتخيل شكل التهديد المترتب عن التزييف على السلامة العامة. ولكني أرى عدم كفايتها، خاصة إذا ما تسبب بموجة واسعة من الذعر والرعب بين السكان، تغذيها قوته الإقناعية وانتشاره السريع عبر مواقع الشبكات الاجتماعية. ويكفي أن نستدعي من الذاكرة ما قامت به روسيا على صعيد نشر معلومات مزيفة تتعلق بكارثة كيميائية في ولاية لويزيانا، وانتشار لوباء الإيبولا في ولاية أتلانتا، بهدف إثارة الذعر بين السكان (Chen:2015). وبرغم تواضع النتائج، إلا أنه يمكن تخيل حجم الذعر حال تنفيذ المخطط عبر التزييف العميق.

7. **تهديد العمليات العسكرية:** تُعد العمليات العسكرية مجالاً غنياً لتطبيق التزييف العميق، سيما إذا ما اتخذ شكل تضليل لدعم جهود الخداع على المستوى الاستراتيجي والتشغيلي والتكتيكي. لكن هذا لا ينفي تحول التزييف إلى صداع دائم، سيما للدول التي تخوض مواجهات عسكرية وتسعى إلى كسب الرأي العام الداخلي والعالمي لصفها. فمجرد الاحتكاك بالمدنيين سواء بالاحتلال المباشر أو التواجد المؤقت كافٍ ليحفز حملة من التزييف تروج لارتكابها فظائع بحق المدنيين ترقى أحياناً لجرائم حرب، الأمر الذي قد يترتب عليه تداعيات سلبية على الرأي العام، أو على مسار المواجهة الدعائية، تنتهي إلى نتائج عكسية لم تكن بالحسبان، كزيادة التأييد الشعبي لعمليات التصدي، أو رفع نسبة المنخرطين فعلياً في المقاومة، أو حتى إنهاء العمليات العسكرية.

8. **التشويش على المسار الإعلامي:** نظراً لانتشار أدوات التزييف العميق، ستواجه المؤسسات الإعلامية معضلة تتعلق بمدى قدرتها على التفريق بين المواد

الأصلية والمفبركة. هذه المعضلة لها جانب سلبي آخر يتجسد في كم الوقت الذي تستهلكه جهود التحقق، وبالتالي صعوبة الالتزام أو تحقيق مطلب سرعة النشر (Funke:2017). ولا يقتصر الأمر على ذلك، بل قد تتعرض المؤسسات الإعلامية لخطر الإيقاع بها، عبر تلقيها ونشرها محتوى مفبرك لم تتمكن في مرحلة أولى من كشف زيفه. وهنا، قد تتقلص رغبة المؤسسات في استقبال ونشر مواد مصورة إلا بعد التأكد من صحتها، وإلا ستجد صعوبة في الالتزام بواجبها الأخلاقي تجاه الجمهور خاصة إذا لم تمتلك للأدوات المناسبة التي تؤهلها للتحقق بشكل سريع (Ibid).

صناعة الإنطباع المضلل

تندرج دعاية التضليل أو صناعة الإنطباع المضلل Astroturfing تحت بند الممارسات المخادعة التي تستهدف صناعة إجماع بأسلوب ملتوي ومدروس تجاه شيء ما، وعادةً ما يوظفها رجال التسويق والسياسية لخلق انطباع مزيف لدى الفئة المستهدفة بأن تحرك أو حملة نشأت وتطورت بشكل عضوي عفوي، وأنها انبثقت عن قواعد شعبية ومؤسساتية أصيلة، بينما الحقيقة عكس ذلك تماماً. وتشمل دعاية التضليل، بشكلها التجاري الكلاسيكي، استئجار أو استخدام خدمات وكلاء مدفوعين بهدف نشر آراء ومشاعر مزيفة تجاه منتج أو خدمة معينة، وبالتالي التأثير في قرارات الفئة المستهدفة بشكل ينسجم مع مبدأ «غريزة القطيع». بمعنى، أن الموقف أو الحالة المزورة الماثلة ستحث أو تشجع الأفراد على تبنيه أسوةً بالباقي، وبذلك تتحقق أهداف الجهة الراعية لعملية التضليل.

وترجع جذور المصطلح AstroTurf إلى عام 1966، وبالتحديد مدينة هيوستن الأمريكية، التي شهدت تركيب أول عشب صناعي في تاريخها (Tigner:2010). والمصطلح بمعناه الحرفي يشير إلى العشب المُصنع، والمصمم كي يبدو وكأنه طبيعي، لكنه في الواقع صناعي مزيف. لاحقاً في العام 1985، أكتسب المصطلح معنىً سياسياً على يد السيناتور الأمريكي للويد بنستن «Lloyd Bentsen»، عندما وصف تحركات لشركات علاقات عامة بكونها حملات ضغط مزيف Astroturf Lobbying، عبر إرسالها فيض من الرسائل المُصنعة، لإيهامه بأنها صادرة عن تحرك لجماعات قاعدية شعبية، لكنها في حقيقتها تحرك خفي لشركات تأمين (Zhang et al.:2013).

وتتميز دعاية التضليل بميزتين، تتمثل الأولى في توظيفها للخداع بهدف التستر على طبيعتها المدبرة والزائفة، بينما تتجسد الثانية في قدرتها على إخفاء هوية محركها الحقيقي. وهنا، تتخدر قدرات الفرد العادي على التفكير والتقييم المنطقي السليم، لسبب بسيط، أن الحملة تبدو له من بعيد وكأنها منبثقة عن فعل حقيقي وعفوي.

وتستهدف عملية صناعة الانطباع المضلل بالعموم، تعزيز وحماية المصالح الاقتصادية والسياسية والتجارية لجهة ما. لذلك، تسعى هذه الجهات إلى تضليل المنافسين بأسلوب التفافي، من خلال التلاعب والتأثير في منظورهم للواقع القائم، الأمر الذي يتسبب في استدراجهم دون وعي نحو أهدافها. وفي المجال السياسي، تعمد الكثير من الجهات الفاعلة إلى تمويه هويتها كراعي حقيقي لأي حملة، من خلال إيهام الجمهور بانبعاثها عن كيان آخر موثوق غير مرتبط بها، أو لا تجمعها به أي علاقة مباشرة. ويؤكد أحد الباحثين على أن السلوك الاستراتيجي لبعض مجموعات المصالح قد يؤدي بنا للاعتقاد بمشاركة الجمهور في عملية صياغة القواعد العامة، لكن الحقيقة عكس ذلك تماماً (Figueiredo:2006).

وبالعودة للوراء، أي بداية القرن العشرين، استطاعت عالمة الاجتماع كارولين لي «Caroline Lee» كشف إحدى حالات دعاية التضليل، عندما رصدت حملة استهدفت إقناع الجمهور عن الاستخدام المشترك للكؤوس المعدنية في شرب مياه الآبار لصالح أخرى ورقية أقل تكلفة وقابل للتجديد. وبعد تدقيقها، اتضح لها أن المنشورات التي تخللت «حملة الكأس»، طُبعت تحت إشراف سري من هيو مور «Hugh Moore»، مؤسس شركة Public Cup Vendor – تغير اسمها إلى Dixie Cup – حيث حرضت الجمهور تحت ستار اجتماعي وشعبي مضلل على المشاركة في معركة التخلص من الوسيلة الأكثر إنتاجاً ونشراً للأمراض. بهذه الطريقة، استطاع مور أن يروج بضاعته من الكؤوس الورقية، دون أن يظهر هو في الصورة، أو يتمكن الجمهور من كشف أهداف حملته المصطنعة (Leiser:2016).

وفي سياق متصل، جرت العادة أن تستهدف دعاية التضليل بصيغتها التقليدية صناع القرار والمشرعين. فمثلاً، وجهت مجموعات ضغط، تحت ستار مؤسساتي مزيف، رسائل إلى مشرعين في الكونجرس يدعمون فيها قانون التعدين الصادر عام 1872، ليتضح لاحقاً أن الحملة مضللة، ترعاها مجموعة شركات كبرى، لها مصالح قوية في الحفاظ على أحكام القانون دون تعديل (Ibid). وفي مثال آخر، وكجزء من استراتيجية شركة مايكروسوفت للدفاع عن نفسها خلال خضوعها للمحاكمة

بتهمة الاحتكار، نظمت مجموعة Americans for Technology Leadership استطلاعاً شعبياً مزيفاً، وأرسلت رسائل تعاطف مع مايكروسوفت، لإقناع المشرعين بوجود تأييد شعبي لصالح حكم يبرئ الشركة. وأتضح لاحقاً زيف الحملة، وأن المجموعة تلقت تمويلها من شركة مايكروسوفت ذاتها (Ibid). وفيما يتعلق بالمصطلح (دعاية التضليل)، نؤكد هنا على ضبابيته، وعدم كفايته اللغوية للتعبير عن حقيقة وأبعاد الظاهرة. ويرد سبب ذلك، إلى غياب الترجمة العربية المهنية المعتمدة، والاكتفاء بالترجمة الحرفية (الدعاية الشعبية الزائفة). لذلك، نرى من الجائز إعادة صياغة المصطلح، واستبدال تسمية «دعاية التضليل» أو «الدعاية الشعبية الزائفة» بتسمية أخرى أكثر وضوحاً تتمثل في «صناعة الانطباع المضلل»، أو «صناعة الظهور المزيف»، لأن العملية برمتها مبرمجة ومقصودة وأقرب لمفهوم الصناعة، كما تتوجه مباشرة نحو الجانب الإدراكي للإنسان، لتتلاعب به، من أجل تكوين صورة مزيفة وعكسية. وما سبق يصب في خدمة صناعة انطباعات محددة، تحفز سلوكيات بعينها، على قاعدة اتساق وتماثل هذه السلوكيات مع أخرى، هي بالأصل مزيفة.

وتتصف الاشكال الحديثة لدعاية التضليل بتسللها خلسة على شكل حملات مصممة من أجل حصد قبول أو دعم جماعي لصالح أيديولوجية أو سياسة أو قرار أو موقف...إلخ، من خلال خداع الجمهور للاعتقاد بأن (الدعم) المُتحصل ذو ماهية عضوية، نمى وتشعب بشكل طبيعي وتلقائي؛ وبالتالي، لن يدرك ضحايا الحملة بأن (الدعم) ذاته قد خضع للصناعة من قبل مصدر مجهول.

كما تعتمد دعاية التضليل على التخفي المتعمد كاستراتيجية، عبر صناعة حالة من المناصرة أو الضغط الوهمي المزعوم، بهدف تحقيق مكاسب خاصة. وهي تستغل الجانب السيكولوجي للإنسان، من خلال التأثير في طريقة أدراكه للواقع، وبالتالي دفعه نحو تكوين انطباع مغشوش حول حقيقة الأشياء والتحركات الماثلة أمامه. بمعنى أنها جهود خفية ومستترة لتضليل الجمهور، عبر صناعة ظهور مزيف يؤثر في حكمه وقراره النهائي.

1. دعاية التضليل والفضاء السيبراني

تتميز حملات دعاية التضليل عبر الفضاء السيبراني Cyberturfing بانتشارها السريع والمتشعب. وبمجرد زراعة بذرة التضليل، تبدأ الرسالة بالنمو والتضخم باضطراد سريع، دون انكشاف مصدرها أو الجهة الراعية لها. ويمكن لها التمدد تحت تأثير العدوى، لتبدأ صغيرة، ثم تتوسع حتى تتحول إلى فيضان كاسح، دون أن يعي الجمهور انخراطه في حملة زائفة شديدة التنظيم. الميزة الثانية تتلخص في طبيعتها المخادعة، فالجمهور خلال تعرضه لرسائلها لن يتمكن من إدراك وكشف طبيعة الاتصال والتوجيه القائم بين الرسالة ومصدرها الحقيقي. وبرغم فعالية أشكال وأساليب دعاية التضليل على المستوى التقليدي، إلا أن ظهور الإنترنت غير من قواعدها الاتصالية، لتصبح أكثر تنوعاً. ونظراً لصعوبة التأكد من هوية المستخدمين عبر الفضاء الرقمي، صار من اليسير إنشاء حسابات وهمية، بهدف دعم رأي أو فكرة، لكن بصورة مخادعة توحي بصدور هذا الدعم عن حسابات حقيقية. وهنا، يستطيع أي فرد إنشاء أكثر من حساب، تحت أسماء مستعارة، والتحكم بها بطريقة توحي للآخرين بأن رأي أو موقف يحظى بموافقة ودعم عفويين من عدد مستخدمين كبير (Wilson & Stajano:2011). فالهدف الاساسي يتمثل في صناعة انطباع مضلل يمكن من خلاله التأثير والتحكم بالمنظور الإدراكي للجمهور، وذلك بالاستفادة من خليط السرية والتفاعلية التي يمتاز بها الاتصال الشبكي. ولا يقف الأمر عند الحسابات الوهمية، بل يستطيع أي فرد إنشاء أكثر من مدونة والتحكم بها، أو استخدام خدمة التعقيب لنشر تعليقات ومراجعات مضللة على المواقع السياسية وصفحات التجارة الإلكترونية، أو توظيف خاصية الإعجاب والمشاركة، أو تكنولوجيا الروبوتات الاجتماعية.

وجميع الأساليب السابقة زادت من خطورة دعاية التضليل السيبرانية، مقارنة بأساليبها التقليدية التي اعتمدت على الرسائل الورقية والهاتف والمنشورات وغيرها من وسائل الاتصال القديمة. كما لا ننسى أنها أقل تكلفة وأكثر تأثيراً بالمقارنة مع الشكل التقليدي. وفي ذات السياق، وبرغم انخفاض التكلفة نسبياً، إلا أن تنفيذها

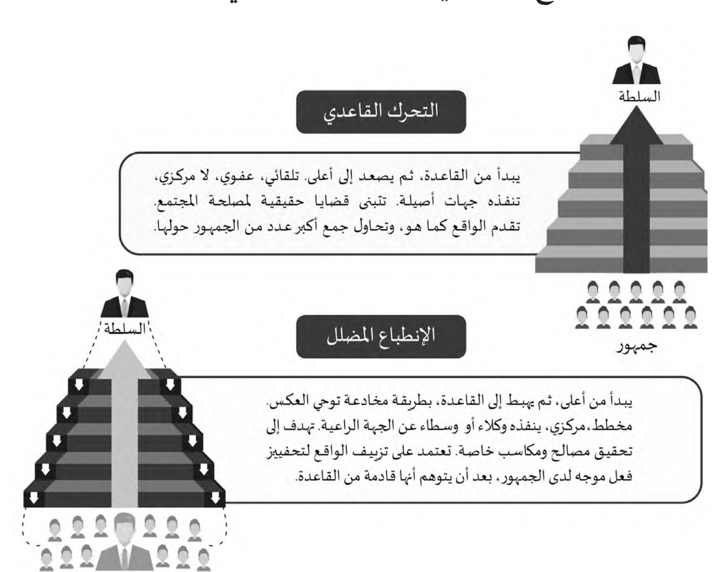
يتطلب رأس مال بشري كبير، وموارد حاسوبية كافية، وبروتوكولات واضحة لأغراض الإدارة الاستراتيجية الفعالة. وبوجود هذه العناصر، يستطيع راعي الحملة تحديد الفئات المستهدفة بدقة، واختيار الدوافع (سياسية، عسكرية..)، ونوعية الاتصال المطلوب (احادي، تفاعلي)، أو طبيعة التنفيذ (آلي، إنساني)، أو الأسلوب الأمثل لصياغة رسائل مضللة قوية (Zhang et al.:2013).

2. الفرق بين دعاية التضليل والتحرك القاعدي

لا يمكن فهم دعاية التضليل، دون هضم معنى التحرك القاعدي Grassroots. فالأخير ينشط على المستوى الشعبي - المحلي، مع متطوعين من المجتمع المدني، ويتمحور هدفه الرئيس في صياغة جهود جماعية تبدأ من المستوى الأدنى، صعوداً إلى الأعلى، من أجل دعم أو مناصرة قضية محلية أو عالمية، يجدون في تأييدها فائدة للمجتمع (Haikarainen:2014). لهذا التحركات القاعدية على ربط الجمهور بقضايا تناصر حقوق مجتمعية معينة، كقضايا البيئة والصحة والتعليم وغيرها (Cho et al.:2011).

ويتمثل الاختلاف بين دعاية التضليل والتحركات القاعدية، في أن الأخيرة تنشأ بشكل تلقائي وحقيقي يصب في خدمة مصلحة جماعية، بينما الأولى تنشأ بشكل متعمد ومضلل على يد منظمات ومؤسسات تجارية أو حكومية أو حزبية؛ كي تبدو وكأنها صادرة عن تحرك قاعدي شعبي حقيقي، لكنه يصب في خدمة مصلحة خاصة. وفي المحصلة، دعاية التضليل هي التعبير المشوه عن التحرك القاعدي.

شكل يوضح الفرق بين التحرك القاعدي ودعاية التضليل



المصدر: (المؤلف نفسه)

3. تعريف دعاية التضليل

تتنوع تعريفات دعاية التضليل بحسب المجال الذي تنطلق منه. وفي السياق الأكاديمي العام، تُعرف بكونها تحركات قاعدية مضللة (Truett:1996)، أو جهود تأييد مصطنعة (Dworkowitz:2005)، وهناك من يربطها بالجهة التي تقف خلفها، بوصفها حركات قاعدية مزيفة يتم تمويلها من قبل منظمات ومؤسسات كبرى (Henderson:2007). وبعض التعريفات تشير إلى طبيعتها المنظمة والموجهة، في كونها أسلوب يحاكي عمليات التعبئة التلقائية على مستوى القاعدة، ولكن بشكل منظم، أو كونها حملة مزيفة تهدف إلى التلاعب بالجمهور، أو حملة تخفي راعيها ومؤيديها لتبدو وكأنها ناشئة عن مشاركة قاعدية حقيقية. ومن التعريفات التقليدية أيضاً، ما يشير إليها بكونها محاكاة للحملات القاعدية، تهدف إلى التلاعب بفئة معينة، بحيث لا يمكن التعرف على الغرض من ورائها، لكونها جهد يتنكر على شكل تحرك قاعدي حقيقي.

أما بالنسبة للتعريفات التجارية، فدعاية التضليل هي حملة تنظمها مجموعات ضغط أو خبراء في العلاقات العامة لصناعة أو عكس صورة قاعدية مزيفة أو مضللة (Johnson:2009)؛ أو هي كيان وهمي يتقمص شكل حركات شعبية قاعدية، يتم إنشاؤها ودعمها من قبل شركات لتعزيز ودعم وجهات نظرها ومطالباتها ومنتجاتها، أو تحسين تصنيفها وترتيبها على محركات البحث الخاصة بشبكة الإنترنت (Bruinius:2013). وهناك تعريف إجرائي يصفها على شكل مجموعة الطرق التي تنفذها مؤسسات لمنح عملاء محتملين انطباعاً بأن مستخدمين حقيقيين عبر الإنترنت يوصون بمنتجاتها وخدماتها، وهذه التوصيات هي بالأصل من صنع هذه المؤسسات (Leiser:2016).

وفي المجال السياسي، تعرف دعاية التضليل على أنها جهود تسعى إلى التأثير في السياسيين بطريقة غير مباشرة (Kolbert:1995)؛ أو أنها إجراءات سياسية تتنكر على هيئة جهود قاعدية شعبية (Gordon:2012)؛ أو هي محاولة لصناعة انطباع وهمي بوجود دعم شعبي لسياسة أو سياسي، بينما الحقيقة عكس ذلك. وهنا يتم استخدام هويات ومجموعات ضغط وهمية لتضليل الجمهور للاعتقاد بأن الرأي (تجاه سياسة أو سياسي) هو السائد بين الجمهور(Bienkov:2012).

وفيما يختص بالمجال الرقمي، هي ممارسة لنشر رسائل عبر شبكة الانترنت بشكل مجهول، او باستخدام اسماء مزيفة او وهمية، من أجل صناعة ضجة أو توجه سلبي حول / تجاه جهة أو قضية أو قرار ما (Wright:2004). وفي تعريف آخر، هي عمليات منسقة أو حملات على شبكة الإنترنت، تقوم على نشر رسائل تدعم أجندة معينة، بأسلوب مخادع؛ كي تخلق انطباعاً بصدورها عن كيان مستقل (Simpson:2011). وهناك من يعدها نشراً للآراء المخادعة عبر الإنترنت من قبل محتالين يتصرفون كأفراد مستقلين بهدف الترويج لأجندة معينة (Zhang et al.: 2013). وهنا يتم دفع مقابل مادي للمحتالين من أجل نشر ودعم بعض المفاهيم نيابةً عن الجهة الراعية. ومن أفضل التعريفات، برأيي، ما يعدها نشاطاً استراتيجياً (من أعلى إلى أسفل)، مخادع ومصطنع على شبكة الإنترنت، ترعاه جهات فاعلة رقمياً (سياسية أو غير سياسية)

من خلال محاكاتها للأنشطة الحقيقية (من أسفل إلى أعلى) التي تنفذها جهات مستقلة حقيقية (Kovic et al.:2018).

وأخيراً، يمكن لنا تعريف عملية صناعة الانطباع المضلل بمستواها الدعائي الرقمي، وفي حدود علاقتها بمواقع الشبكات الاجتماعية، بكونها: عملية أو حملة سياسية ترعاها جهة ما متخفية، من خلال وسطاء، لنشر معلومات، أو صناعة ظهور مزيف يبدو للمستخدم العادي وكأنه نابع عن تحركات قاعدية حقيقية لامركزية، تلقائية وعفوية. وبالنظر إلى التعريف المقدم، يمكن رصد خصائص دعاية التضليل.

4. خصائص دعاية التضليل

- جهد منظم يجري على مسرح سيبراني.
- يقف خلفها فاعل سياسي.
- تتجسد بشكل مصطنع، بغرض الخداع؛ لتحقيق أهداف استراتيجية.

وهي مصطنعة؛ لأنها لا تعبر بشكل صريح عن آراء فردية مستقلة، بل تحاكي هذه الآراء لتبدو وكأنها مستقلة. كما أنها مخادعة؛ لأن غايتها الإيقاع بالهدف، ودفعه للاعتقاد أن النشاط المزيف القائم حقيقي. وهي استراتيجية لأن الفاعل السياسي يسعى عبرها إلى تحقيق أهداف معينة تتجاوز مربع المراوغة التكتيكية.

5. الفرق بين الشكلين التقليدي والرقمي

لا توجد فروق كبيرة بين الصيغتين التقليدية الحديثة لدعاية التضليل، حيث يمكن لعناصرهما الاندماج لتحقيق تأثير كبير ومضاعف. والفروق بينهما على قلتها مفاهيمية مرتبطة بالنطاق التشغيلي، فالصيغة الرقمية ظاهرة ثنائية تتم عبر الفضاء الرقمي، وتعتمد على عنصري الخداع والتخفي، ويمكن لأي جهة مؤسساتية تنفيذها، وهي شديدة الخطورة لتنوع الفئات التي تستطيع استهدافها، كما أنها غير مقيدة زمانياً ومكانياً، ويمكن تطبيقها في أي وقت وبأي شكل، وتجاه أي فئة، محلية أو دولية. في المقابل، تتطلب الصيغة التقليدية وجود أكثر من عنصر على مستوى

التنفيذ، كالحاجة إلى وسطاء (واجهة) وإمكانات مادية وغيرها، وهي تستهدف فئات معينة مثل رجال السياسية والمشرعين والقانونيين ولوبيات الضغط، كما أنها مقيدة الزمان والمكان؛ لذلك تنعكس خطورتها على الواقع المحلي لا الدولي.

جدول يوضح الفرق بين بين الشكلين التقليدي والرقمي لدعاية التضليل

التقليدي	الحديث
يحتاج إلى إمكانات لوجستية مناسبة	الإمكانات اللوجستية تتحدد بحسب طبيعة الهدف
تعتمد على وسيط واحد كشركات العلاقات العامة (واجهة مدنية)	يعتمد على الأفراد والبرمجيات كوسيط وأحياناً المؤسسات (أكثرمن وسيط)
تستهدف السياسيين والمشرعين والشركات	تستهدف الجميع
تأثيرمحدود نسبياً	تأثيرواسع وكبيرنسبياً

6. دوافع دعاية التضليل على المستوى السيبراني

تتحدد دوافع دعاية التضليل بالعوائد المتحصلة من وراء التلاعب بمنظور وآراء المستخدمين. ففي العلاقات العامة، ينظر إلى دعاية التضليل بكونها تكنيك للتلاعب عبر طرف ثالث. فمثلاً، قام سياسي أمريكي يدعى وول مارت «Wal Mart» بتوظيف خدمات شركة للعلاقات العامة بشكل سري بهدف تحسين صورته، والتقليل من شأن منتقديه. لذلك، أطلقت الشركة موقعين إلكترونيين، خُصص الأول لعرض إنجازاته، فيما الثاني للهجوم على منتقديه، دون أن يظهر هو في الصورة (Daniels:2009).

وفي إطار التنافس السياسي، سيما خلال الانتخابات، يستخدم عديد من السياسيين مواقع الشبكات الاجتماعية لغرض نشر أطروحاتهم ومواقفهم، وزيادة انتشارها من خلال تكنيكيات التضخيم. فمثلاً، خلال انتخابات التجديد لعضوية مجلس الكونجرس عن ولاية ماساشوستس، قامت مجموعة مدفوعة من مؤيدي الأطراف المتنافسة بإنشاء حسابات وهمية على موقع تويتر واستثمارها في إنتاج

مئات الرسائل في وقت قصير بهدف الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور، من دون أن يشعر أنها صادرة عن المتنافسين أو تحت رعايتهم (Mustafaraj & Metaxas:2010). وفيما يخص شركة الحاسوب الشهيرة IBM، كشفت دراسة عن حضها موظفيها نشر رسائل وتدوينات لصالحها وضد منافسيها، بطريقة بدت وكأنها منبثقة عن رأي حقيقي (Cox et al.:2008). كما كشفت دراسة أخرى أجريت على موقع Amazon، عن وجود مراجعات مزيفة Fake Reviews هدفت إلى التأثير في القرارات الشرائية للأفراد لصالح أكثر من جهة تجارية (Hu et al.:2011).

بالإضافة إلى ما سبق، لا بد من إفراد مساحة كافية للحديث عن الدوافع السياسية التي تقف خلف اشتغال دعاية التضليل على مواقع الشبكات الاجتماعية. فبحسب (Kovic:2018)، تتنوع الدوافع إلى درجة لا يمكن حصرها، لكن أكثرها أهمية ما يتلخص في مجالين: يتمثل الأول في دعم أو معارضة سياسة معينة، فيما يتجسد الثاني في دعم أو معارضة فاعلين سياسيين. وبالنسبة للأول، يسخر العديد من رجال السياسية دعاية التضليل مع قضايا سياسية معينة بهدف إما التأثير في الرأي العام أو بعض الفاعلين السياسيين؛ وذلك لدفعهم إما تأييد مواقفهم من هذه القضايا، أو معارضة مواقف منافسيهم تجاهها. أما بالنسبة لتوظيف دعاية التضليل في دعم أو معارضة فاعلين سياسيين، فالهدف هنا يتمثل في صناعة زعم وهمي بوجود تأييد شعبي لأنفسهم، أو صناعة زعم مقابل بعدم شعبية منافسيهم (Ibid). وجميع ما سبق يتم بأدوات خفية مستترة، تضمن صناعة انطباع أو ظهور مضلل لدى الطرف الآخر بحقيقتها.

جدول يوضح عناصر دعاية التضليل بشكلها المنظم على الشبكات الاجتماعية

الراعي	الوسيط	العمال	النتيجة
■ الجهة الراعية للتضليل. ■ متخفية سرية. ■ إمكانات لوجستية.	■ تخطيط حملة الدعاية. ■ تحديد نوع الاشتغال. ■ تجنيد وتوجيه العمال.	■ مكلّف بالتنفيذ. ■ متخفي بهوية مزورة. ■ شكل بشري أو آلي.	■ صناعة إنطباع مضلل. ■ تحفيز استجابة سلوكية. ■ تحقيق مكاسب.

7. شروط ووسائل دعاية التضليل

لا تحقق دعاية التضليل أهدافها إلا عبر الالتزام بمجموعة من المتطلبات، ومنها: استخدام وسيلة أو قناة اتصالية ذات تأثير وفعالية، وأن تقف خلفها وترعاها جهات مؤسساتية ذات إمكانات لوجستية عالية؛ حيث يعتبر التمويل متطلباً أساسياً للنجاح، وشرطاً جوهرياً في توسيع نطاق الحملة. ومن المتطلبات أيضاً اكتفائها بتحقيق هدف واضح يصب في خدمة مصلحة خاصة، بهدف تعزيز ودعم وضعية الجهة الراعية أمام منافسيها؛ لذلك من الضروري الاعتماد على وسيط تنفيذي أو أكثر كشركات العلاقات العامة، والمستخدمين المدفوعين، والروبوتات...إلخ، بمعنى انتهاج مبدأ المركزية في التخطيط والتوجيه والتنفيذ. وتتطلب دعاية التضليل إتقان تكنيكيات الخداع والاصطناع بشكل محكم، دون أن يتمكن أحد من كشف حقيقتها، أو فضح هوية جهتها الراعية أو منفذيها.

وفي العادة، تنجح دعاية التضليل عندما تقرر الجهة الراعية إخفاء حملتها تحت ستار أو هوية وهمية جامعة. ويقاس نجاح دعاية التضليل بمدى قدرتها على صناعة انطباع مضلل لدى الجمهور، بشرط الاستفادة أو استغلال التصورات السائدة بين الأفراد، والتنويع في مصادر الرسالة أو الحملة، ومراعاة الدوافع النفسية للفئة المستهدفة، إلى جانب إثارتها للفضول وجذبها للانتباه. وجميع ما سبق يخدم جهود الحفاظ على سريتها، بطريقة لا يستطيع الجمهور تمييزها، لا بل تدفعه للاشتراك والانخراط فيها دون معرفة مسبقة بحقيقتها. وفي سياق متصل، تتعدد الطرق والوسائل التي يمكن استخدامها من أجل تنفيذ دعاية التضليل، وهي تتراوح بين الأساليب البشرية والآلية (Zhang et al.: 2013). وبالنسبة للوسائل الآلية، فهي ضرورية لتوسيع رقعة انتشار الرسالة على المستوى الشبكي (Jakobsson:2012)، إضافة لقدرتها تفعيل تأثير العدوى بين المستخدمين الحقيقيين. وبمجرد انتشار رسالة التضليل، يقع العديد من المستخدمين ضحايا لها، ويشرعون في تداولها ومشاركتها أو إنتاج أشكال جديدة منها، مما يؤدي إلى تضخمها باضطراد حتى تصل إلى مجموعات شبكية أخرى داخل المنصات الاجتماعية (Ratkiewicz et al.:2011).

في المقابل، وعلى صعيد الوسائل البشرية، تحتاج دعاية التضليل إلى مجموعات كبيرة من المستخدمين والمشغلين بشرط توفر تمويل كافٍ، وقدرة فعالة على الإدارة والتوجيه. وبرغم دنو فعالية الأشكال البشرية على صعيد مساحة الانتشار، إلا أنها أكثر تأثيراً من نظيرتها الآلية. فهي تستطيع الدفاع عن آراء مشغليها وتحقيق أهدافهم بشكل مباشر، من خلال التسلل إلى غرف الدردشة، أو المدونات، أو مواقع الشبكات الاجتماعية، أو المواقع الإلكترونية. كما تتميز بقدرتها على التكيف السريع مع المتغيرات المفاجئة التي قد تتعرض لها الحملة، إلى جانب إمكاناتها على صعيد التفاعل والإقناع. وبرغم الاستقلالية الظاهرة، إلا أن العمال ملتزمون بالخطوط العامة التي تحددها الجهة الراعية. فالرسائل التي ينشرونها مصممة بعناية لتناسب البيئة والفئة المستهدفة، وبالتالي لا مجال للاجتهاد. ويشترط في حملة دعاية التضليل (صناعة الانطباع المضلل) على مواقع الشبكات الاجتماعية أن تأخذ الآتي بالحسبان:

أ. **زيادة وصول العامل:** عبر تأسيس أكثر من حساب وهمي بأسماء مستعارة؛ بهدف صناعة انطباع مضلل لدى المستخدمين يفيد وجود أفراد حقيقيين يشاركونهم نفس الآراء.

ب. **تفعيل العدوى وتضخيم الأثر:** بمجرد نشر الرسائل، يقع عديد من المستخدمين ضحية لها، فيقومون على مشاركتها أو إنتاج أشكال جديدة منها دون وعي منهم؛ مما يؤدي إلى تضخيم الأثر.

ج. **المزاوجة بين الأشكال البشرية والآلية والهجينة:** يمكن تنفيذها بواسطة نظام برمجي Bot أو بشري Human أو هجين Cyborg. وعبر الآلي يمكن بلوغ نطاق شبكي كبير، بينما الوسيط البشري قادر على التفاعل بكفاءة، فيما يدمج الهجين قدرات الشكلين معاً.

د. **تنظيم وتنسيق الجهود:** إتباع تكنيكات تنفيذ منسقة تتحاشى كشف أنماط اشتغال متزامنة ومتشابهة كي لا يتم كشف حقيقتها المضللة. وتضمن جهود التنظيم صياغة أشكال متنوعة من النصوص، وبث الرسائل عبر وسائط متنوعة،

وتوزيع توقيتها، وتحديد نطاق انتشارها. وتجاهل ما سبق، يؤدي إلى كشفها، سيما ما يتعلق باستنساخ الرسالة النصية. وفي كثير من الأحيان، تتسبب مراعاة ما سبق في ظهور معضلات طارئة. فجدولة الرسائل على مساحة زمنية قد يؤثر على عدد الرسائل الصادرة في كل فترة، كما أن صياغة رسائل بصيغ متعددة تحتاج الى وقت وموارد، ورأس مال بشري كبير.

هـ. توجيه وضبط سلوك العمال: مطلوب من الوسيط، تنفيذ رقابة صارمة على أداء العمال، عبر حساب عدد الرسائل التي قاموا بنشرها، والحسابات الوهمية التي قاموا بإنشائها، وجهدهم الدوري المبذول في مجال تحديث الحسابات كي تبدو حقيقية. وهنا، قد تتسبب الرقابة الصارمة في انخفاض جودة العمل، على حساب الجهد الرئيسي في تمويه الأنشطة. لذلك قد يعمد الوسيط إلى تجميع العمال في مكان واحد لتنفيذ الرقابة، ولكن حتى هذا الإجراء قد لا يحقق نتائج إيجابية، لتوقف العامل عن النشاط فور مغادرته مكان العمل.

8. دعاية التضليل وآليات التأثير والإقناع

يتسق تأثير دعاية التضليل على مستوى علم النفس الاجتماعي مع تلك الناجمة عن ظاهرة «التأثير الاجتماعي المعلوماتي Informational Social Influence»، وظاهرة «الدليل الاجتماعي Social Proof». ففي الحالة الأولى، يتحقق الإقناع عندما يميل المستخدم إلى اعتبار المعلومات الصادرة عن مستخدمين آخرين كدليل يؤخذ به عند تشكيل رأي أو حكم تجاه قضية ما (Deutsch et al.:1955). وقد أوضح علماء النفس أن الإنسان معرض للخضوع إلى رأي الأغلبية في حال وجود إجماع على رأي ما، أو في حال الغموض المعلوماتي، أو شدة انجذاب الفرد للمجموعة ورغبته في الانضمام إليها.

أما في الحالة الثانية، فيتحقق الإقناع باستخدام قوة وجاذبية النظير، وهي ظاهرة نفسية يتكيف فيها المستخدم مع ممارسات لمستخدمين آخرين، بحيث يتولد اعتقاد لديه بضرورة ممارسة نفس ما يمارسه الآخرون، بمعنى التشبه بهم. وبرغم التأثيرات الإقناعية السابقة، القائمة على الإدراك والمشابهة؛ إلا

أنه لا يجب إغفال تأثير يطلق عليه اسم «نموذج بلورة الأرجحية في الإقناع Elaboration likelihood Model of Persuasion»، سيما ما يتعلق بطريقة معالجة المستخدمين للمعلومات والرسائل الخاصة بدعاية التضليل.

وفي المسار الأول الخاص بالنموذج، تحت اسم المسار المركزي Central Route، يميل المستخدم إلى فحص الرسالة بعناية شديدة، من خلال التفكير بعمق في محتواها، وتأمل الأفكار والمعلومات التي تتضمنها، وتحليل الأدلة والأسباب الواردة فيها. وهذا النوع من المستخدمين يتميز بدافعية كبيرة تجاه تحليل الرسالة، لذلك تسعى دعاية التضليل إلى بث رسائل تمتع بقوة حجاجيه عالية، يصعب كشف زيفها، في مواجهة هذا النوع من المستخدمين. أما الثاني، المسار السطحي (الإلتفافي) Peripheral Route، فيتميز فيه المستخدم بالسطحية، بحيث يبتعد عن ممارسة الجهد المعرفي المعمق لصالح الاعتماد على خصائص الرسالة الظاهرة من أجل تقييمها، مثل طريقة سردها وبلاغتها ومدى استمالتها لعاطفته...إلخ. وفي كلتا الحالتين يعتمد، بناء رسائل دعاية التضليل على مدى التعمق في دراسة الفئة المستهدفة (Zhang et al.: 2013). وتهدف رسالة دعاية التضليل إلى إقناع مستقبلها بعدم زيفها، عبر تأكيد عقلانية وجدية محتواها، وأن مضمونها يعكس لإرادة حقيقية مستقلة، صادرة عن مستخدم يحمل وجهة نظر أصيلة. وهنا، تحاول دعاية التضليل إما تغيير رأي المستخدم حول قضية ما، أو إثارة الشكوك في نفسه حول وجهة نظر ما، من خلال حملة منسقة، يتم خلالها إغراق المنصة المستهدفة بعشرات الرسائل المضللة. ومن هنا نستطيع وصف التأثير الناجم عن دعاية التضليل عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، بكونه الدرجة التي تستطيع بموجبها حملة دعاية التضليل تغيير رأي المتلقي أو التأثير في قناعاته وأفكاره تجاه موضوع معين (Cialdini:2001). وبناء على ما سبق، يمكن رد تأثير دعاية التضليل إلى أربع آليات، على الوجه الآتي:

أ. **منظور المصادر المتعددة**: بحسب عديد من الدراسات، تؤدي المصادر المتنوعة والحجج الآتية من مصادر مختلفة دوراً في الإقناع بعمليات ورسائل دعاية التضليل. ويرد السبب إلى التصورات الإدراكية التي تنشأ في عقول المستخدمين، على صعيد

بناء قناعة نفسية تفيد بتنوع الآراء طالما أن التنوع نابع عن مصادر مختلفة ومتعددة (Harkins et al.:1987). وهنا تستطيع الحملة صناعة أكثر من مصدر لتفعيل هذا التأثير لدى المستخدمين. إضافة لما سبق، يشكك كثير من المستخدمين بالمعلومات الصادرة عن المؤسسات والهيئات الرسمية، ونتيجة لذلك، يتوجه الكثير منهم لطلب المعلومات من مصادر بديلة، مثل مواقع الشبكات الاجتماعية، لاعتقادهم أنها أكثر موثوقية. وهنا يتعاظم دور دعاية التضليل في إقناع الأفراد، سيما إذا ما تخفت على شكل مستخدمين عاديين.

ب. منظور الغموض وانعدم اليقين: في كثير من الحالات، سيما في مجالي السياسة والتجارة، تجتاح المستخدمين حالة من انعدام اليقين والغموض بخصوص موضوع أو قضية أو سلعة أو شخصية ما على مواقع الشبكات الاجتماعية، لذلك يلجأ هؤلاء المستخدمين إلى آخرين طلباً للمعلومات، ما يترتب عليه اعتمادهم واعتناقهم للمعلومات التي ينشرها نظرائهم. وفي هذه الحالة، تستطيع دعاية التضليل توظيف أدوات ظاهرة «التأثير الاجتماعي المعلوماتي» في مجال تغيير رأي المستخدم، أو التشويش على آرائه السابقة فيما يخص قضية وفكرة معينة (Wooten et al. 1998).

ج. منظور التشابه: غالباً ما تتأثر معتقدات الفرد وآرائه بشأن موضوع ما بمعتقدات وآراء أفراد آخرين مشابهين له ومن نفس المستوى أو النوع الاجتماعي؛ لذلك يتصاعد احتمال أن تتأثر معتقدات المستخدم بالمعلومات والآراء التي ينشرها مستخدمون آخرون مشابهين لهم، وإن كانت مزيفة ومضللة (Cialdini:2001). وهنا، نستنتج ميل الأفراد إلى التماثل والتشابه مع الآخرين على حساب مضمون الرسالة. من ناحية أخرى، يشير(Ibid) إلى أهمية نبوع التأثير من مستوى أفقي لا عامودي؛ لأن الأول قادم من مستوى ودرجة اجتماعية مماثلة، بعكس الثاني الهابط من مستويات عليا. ولأنها لا تعتمد على إقامة صلات مباشرة مع المستقبل، تتعمد دعاية التضليل أن تبدو رسائلها وكأنها صادرة عن مستخدم مستقل يتميز بمواصفات قريبة ومماثلة من المستخدمين الآخرين. لذلك، الرسائل التي تحمل صفة سلطوية سياسية أو تجارية، قد لا تحقق التأثير المراد منها. ويؤكد باحثان على

إمكانية تخطي الفروق الاجتماعية بين مرسلي ومستقبلي المعلومات في مجال التأثير، من خلال توظيف تكنيكيات خداع تسهم في تقصير المسافة النفسية بين الطرفين، عبر ظهور الجهة الراعية لدعاية التضليل وكأنها نظير أو مكافئ اجتماعي للمستهدف (Kinniburgh & Denning:2007).

د. **منظور الدافع النفسي:** بالارتكاز على نموذج بلورة الأرجحية، تؤدي الدوافع النفسية دوراً في تحديد شكل انخراط الأفراد مع الرسالة، وبالتالي تحقيق التأثير من عدمه. على سبيل المثال، يميل الأفراد الذين يتمتعون بحماس ورغبة قوية تجاه المعلومات، إلى فحص رسالة الحملة بدقة، لذلك يتطلب إعداد مضمونها حنكة عالية، وإلا فشلت. أما في حالة الأفراد فاقدي الحماس والدافعية، فيميلون إلى التعرض للرسالة بشكل سطحي غير متعمق، بحيث تتمكن من التأثير فيهم، خاصة حال تضمنت استمالات عاطفية تستحث الوجدان (Cacioppo et al.:1986). وبالإسقاط على مواقع الشبكات الاجتماعية، يميل مستخدميها من اصحاب الدوافع القوية إلى سلوك المسار المركزي في هضم المعلومات، على عكس أصحاب الدافعية المنخفضة الذين يميلون إلى المسار السطحي (Metzger:2007).

9. نماذج عن دعاية التضليل

تعتمد دوافع هذا النوع من الحملات المضللة على الفوائد المستمدة من التلاعب بآراء وتصورات مستقبلي الرسالة. والفوائد هنا متنوعة بحسب الجهة، سواء كانت سياسية، او اقتصادية، او تجارية، او عسكرية...إلخ. ومن الأمثلة التي تساعد على فهم معنى حملات دعاية التضليل (صناعة الانطباع المضلل) عملياً، الآتي:

أ. تلجأ شركات اقتصادية إلى تأسيس مؤسسات وهمية، أو استئجار خدمات مؤسسة للعلاقات العامة؛ من أجل ممارسة ضغط مصطنع على مشرعين، إما لتمرير قانون يخدمها أو إلغاء قرار يضرها، من خلال إيهام المشرعين بأن الضغط امتداد لحراك قاعدي حقيقي، وهو في حقيقته وهمي مزيف، لا يخدم سوى مصلحة

الشركة فقط. كما يمكن لها توظيف الاتصالات الآلية، أو تأسيس مواقع على الإنترنت، إضافة إلى رسائل البريد الإلكتروني...إلخ، وجميعها تُستخدم لتضليل الجهة المستهدفة.

ب. رسالة إلى المحرر، التي هي خدمة صحفية موجودة على الصحف والمواقع الإلكترونية، تتيح للقارئ تقديم وجهة نظره حول مقال ما، على أن تتعهد الصحيفة بنشره حال ملائمته. وهنا، تقوم جهات سياسية باستغلال هذه الخدمة عبر الدفع بأشخاص لكتابة هذه الرسائل لتبدو كأنها صادرة عن رأي حقيقي، ما يؤثر على السياسة التحريرية للصحيفة. وتنشط «إسرائيل» في هذا المضمار مع الصحف الأمريكية.

ج. مراجعات الإنترنت المضللة Online Reviews، فمثلاً، يعتمد المستهلكون اعتمادا كبيرًا على آراء مستهلكين آخرين لأخذ قرار بشأن شراء منتج عبر الإنترنت. يدرك البائعون هذا الأمر؛ لذلك يقومون على صناعة مراجعات تؤدي إلى تحفيز المستهلكين لشرائها. بمعنى، صناعة مراجعات وآراء مزيفة غير حقيقية للتأثير في آراء المستهلكين حول المنتج. وهناك وجه متطور للمرجعات، يأتي بهيئة رسائل غير مرغوب فيها Spam. وما يسري على المنتج، يسري على المعلومات، فالتعليقات السلبية أو المعلومات ذات التصنيف المنخفض ستؤدي بالأفراد إلى تجاهلها حتى وإن كانت صحيحة، والعكس صحيح. وهنا تجدر الإشارة، أن كثيراً من هذه المعلومات قد تكون مزيفة او متلاعب بها، منشورة عن طريق وسيط، مهمته نشر رسائل محددة لصالح الجهة الراعية. ومثال على ذلك الصفحات التي تُنشأ على موقع Wikipedia.

د. نشر محتوى غير قانوني تشهيري على شكل شائعات، أو إعلانات كاذبة، أو رسائل سياسية مشبوهة، من خلال وسطاء، وذلك للتأثير في حظوظ المنافس.

هـ. دفع رسوم رمزية لأفراد من أجل التطرق لمنتج عبر الإنترنت لزيادة رواجه Branding.

و. التلاعب بالتصنيف Ranking. وهنا تعمد بعض المؤسسات الإعلامية إلى التلاعب بحقيقة تصنيفها على محركات البحث، من خلال دفع أفراد لتأدية مهام تساعد على تحقيق ذلك.

ز. الطلب من الكتاب والمدونين المستقلين كتابة منشورات تمجد سياسيين، وتنتقد أي محاولات سلبية للمس بهم أو انتقادهم. وهنا تجب الإشارة، إلى أن عديد من الرسائل السياسية على الإنترنت تتظاهر وكأنها رأي حقيقي صادر عن مستخدمين، لكنها عكس ذلك؛ لأنها تخفي هوية راعيها الأصلي.

ح. الاستشهاد بالمشاهير والخبراء، أو آراء المستخدمين وتقييماتهم، أو إبراز عدد الإجابات والمشاركات...إلخ.

ط. الطلب من التشكيلات السيبرانية تنفيذ حملة ضغط مضللة؛ وذلك بهدف التأثير في القرارات الحكومية، وعادةً لا تعبر هذه الحملات عن نبض الشارع الحقيقي؛ إلا أنها تستطيع نشر العدوى، وبالتالي حث مشاركة معها.

دعاية الحشد المزيف

تعتبر دعاية الحشد المزيف Crowdturfing الوجه الماكر والخبيث للتعهيد الجماعي، والقالب المتطور عن صناعة الانطباع المضلل. أي انها خليط، يجمع بين خصائص الظاهرتين، بغرض استخدام فئات جماهيرية لتأدية مهام دعائية موجهة بشكل مستتر، تعكس انطباعاً مزيفاً بنشأتها من قاعدة شعبية. وهناك من يصنفها كنوع من أنواع دعاية التضليل، يتم تنسيق عمل المشاركين فيها بطريقة التعهيد الجماعي. بمعنى أن المنخرطين في دعاية التضليل إذا ما تم تنظيمهم بطريقة التعهيد الجماعي عندها تتحول العملية إلى دعاية حشد مزيف (Wu & Liu:2017). وبدأت الظاهرة بالبزوغ خلال نهاية العقد الأول للقرن الحادي والعشرين، مستفيدةً من إمكانية تنظيم وإشراك عدد كبير من الأفراد مقابل بدل مالي بسيط. وينشط هذا النوع في جميع المنصات الشبكية تقريباً؛ كالمنتديات، ومواقع الشبكات الاجتماعية، والمواقع الإلكترونية وغيرها.

وتعرف دعاية الحشد المزيف من مدخل تجاري بكونها نظام يطلق فيه «الزبون» حملة دعائية، يترتب عليها تأدية مستخدمين «لمهام» بسيطة، تتعارض مع سياسة المستخدمين المقبولة، مقابل بدل مالي (Wang et al.:2012). وتعرف أيضاً بكونها جموع من المستخدمين المستقطبين إما بمقابل مالي أو تطوعي، يتخذون شكل قاعدي مُصطنع، للقيام بمهام دعائية على شبكة الإنترنت، ومواقع الشبكات الاجتماعية. ولهذه الظاهرة وجه حديث غير تجاري، يتمثل في «الدعاية التشاركية»، التي هي دعوة موجهة لمستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية من أجل المشاركة في الجهود الدعائية الهجومية والدفاعية التي تقوم عليها جهة سياسية ما. والمشاركة هنا، تعني ممارسة مهام وأنشطة بشكل جمعي، موزعة بين مجموعة من المستخدمين والجهة السياسية. ويرتكز هذا الشكل (الدعاية التشاركية) على العوامل الحزبية والأيديولوجية في استقطاب الأفراد، دون مقابل مالي. وتعتمد حملات دعاية الحشد المزيف في التنفيذ على العنصر البشري بالدرجة الأولى، مع الاستغناء عن العناصر الآلية والهجينة. ويرد السبب إلى سهولة رصد وتحييد الأدوات البرمجية، الأمر الذي

يضاعف ويُعاظم من خطورتها. ولكن، قبل أن نتعمق في الحديث عن دعاية الحشد المزيف، لا بد في البداية من توضيح مفهوم التعهيد الجماعي؛ لأن عدم هضم المعنى الكلي لها سيؤثر على إدراك مقاربات وأشكال دعاية الحشد المزيف.

1. التعهيد الجماعي CROWDSOURCING

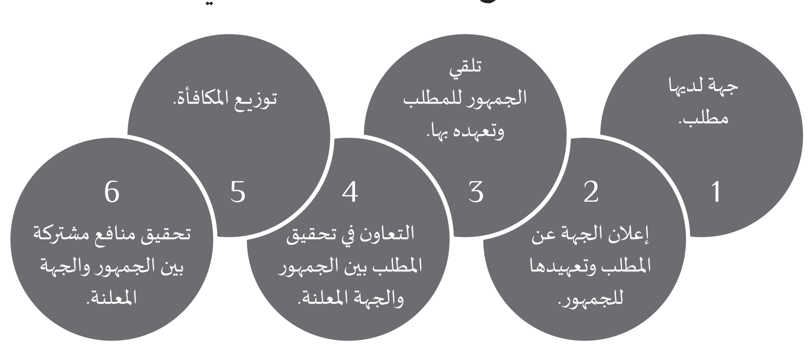
في السنوات الأخيرة، كشفت شبكة الإنترنت عن قدرات استثنائية في مجال تسخير واستغلال قوة الجمهور لصالح مهام محددة. وكان من بين هذه القدرات، ما يعرف بالتعهيد الجماعي(*)، الذي هو مجموعة من المهام التي يُعهد للجمهور تنفيذها. فعديد من المواقع والتطبيقات المفتوحة على شبكة الإنترنت، اتاحت مجالاً لربط المستخدمين بعديد من الوظائف والمهام، التي تنفذ بمقابل مادي أو تطوعي. ومصطلح التعهيد الجماعي جديد نسبياً في الأدبيات العلمية، صك بواسطة مارك روبنسون «Mark Robinson» وجيف هاو «Jeff Howe» في مقالة لهما نشرتها مجلة Weird Magazine عام 2006م (Whitla:2009).

ويُعرف التعهيد الجماعي بكونه عملية تستعين فيها مؤسسات تجارية أو جهات سياسية أو حكومية بمصادر خارجية (جماهيرية) من خارج الإطار الوظيفي للجهة المتعهدة – سواء فرد أو حشد جماهيري موزع جغرافياً – لتأدية مهمة أو وظيفة أو نشاط، أو المشاركة في حل مشكلة أو مسألة تعاني منها الجهة المتعهدة بشكل مدفوع أو تطوعي (Wang et al.:2012). ويعرف أيضاً بكونه نداء مفتوح لأي شخص للمشاركة في مهمة متاحة عبر الإنترنت (Aitamurto:2012). وبشكل أساسي، يسعى التعهيد الجماعي إلى استحضار الذكاء الجماعي للأفراد، على افتراض أن المعرفة تتشكل بدقة عندما تمتزج مجموعة أفكار مختلفة مع بعضها. وما سبق، يعني أنها عملية تشاركية تتم عن بُعد، تقوم على طلب المساعدة بشكل مباشر من جمهور الإنترنت، سواء من خلال مواقع ويب، أو عبر مواقع الشبكات الاجتماعية. وفي المجال السياسي، يُعد التعهيد الجماعي مسلكاً باتجاه واحد يهتم بصياغة الرأي العام وتوجيهه من خلال مشاركة المواطن للحكومة، ومشاركة أعضاء الحزب مع قيادته

(*) يُعرف التعهيد الجماعي أيضاً باسم "حشد المصادر"، وهذه الأخيرة تعرف بكونها التأثير والتحفيز والاستفادة من التجمعات القائمة على مواقع الشبكات الاجتماعية لتزويدك بالمعلومات ومساعدتك في حل الاشياء.

(Lastovka:2015). ويحقق التعهيد الجماعي مصلحة متبادلة بين طرفي التعهيد. فبالنسبة للجهة المتعهدة، تتحقق الاستفادة من خلال تقليص هامش التكلفة المالية، أو خفض الوقت، أو ضمان التنوع، أو البقاء في المنافسة، إلى جانب فوائد أخرى عديدة بحسب توجهاتها. أما بالنسبة للمعهود اليه، فتتراوح الاستفادة بين الربح المالي، أو المعنوي كإشباع الحاجة للبروز الاجتماعي وتحقيق الذات والاندماج مع الجماعة...إلخ، أو المهاري على صعيد تطوير قدراته. وعادة ما يُصمم التعهيد الجماعي على شكل دعوات مفتوحة الى الجماهير، أو عبر الإعلان عن مسابقة. ومن أمثلة التعهيد الجماعي، ترجمة الكتب والدراسات، أو رسم مجسمات ثلاثية الأبعاد، أو المشاركة في إعداد البحوث، أو إنتاج المحتوى، أو تحصيل التبرعات، أو جمع المعلومات، أو تسويق الأفكار والمنتجات، أو كتابة النصوص البرمجية...إلخ. وجميع ما سبق يرتكز على قاعدة الاستفادة من قوة الجماهير، عبر توزيع الجهد على أكثر من مشترك، لإنجاز المطلوب في أقل وقت متاح.

شكل يوضح مراحل التعهيد الجماعي



المصدر: (المؤلف نفسه)

ويتخطى التعهيد الجماعي حدود الاقتصاد والتجارة، لينتقل إلى مساحات جديدة كلياً، كالطلب من الجمهور المساعدة في جميع بيانات محددة لأغراض أمنية، أو تحليل معلومات، أو تصميم الخرائط Crowdmapping، أو جمع تبرعات مالية Crowdfunding...إلخ.

وقد سبق لكتائب القسام، الجناح المسلح لحركة المقاومة الإسلامية حماس في فلسطين أن استخدمت التعهيد الجماعي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية في مناسبتين: الأولى عندما طلبت من الجمهور التبرع لها باستخدام العملة الإلكترونية، والثانية خلال عملية «حد السيف» شرق مدينة خانيونس، عندما دعت الجمهور إلى تقديم معلومات عن الخلية «الإسرائيلية» التي تسللت داخل قطاع غزة بغرض زرع أجهزة تجسسيه. ومن أمثلة التعهيد الجماعي المعاصرة أيضاً؛ مشاركة قراصنة من مختلف دول العالم، في تنفيذ هجمات منسقة على مواقع إلكترونية «إسرائيلية»، وحجبها أو تدميرها أو إفسادها... إلخ. لذلك فإن مبدأ التعهيد الجماعي يستجيب وينسجم تماماً مع حقيقة دخول الجمهور على خط التأثير وانتاج الدعاية. وجميع ما سبق يؤكد أن للتعهيد الجماعي مجالان: الأول ساكن (مرتبط بالعمل على المستوى الافتراضي فقط)، وديناميكي متحرك (مرتبط بالفعل والنشاط على مستوى الواقع الفعلي).

و يجمع التعهيد بين المستويين، من حيث انتقال المستخدم من مستقبل إلى فاعل نشط، يتشارك مع الجهات العليا في مهام على المستوى الوطني. من ناحية أخرى، تشكل أنظمة التعهيد الجماعي خطراً على آليات التأمين التي تستخدمها عديد من المنصات والمواقع لمواجهة خطر الأنظمة البرمجية الخبيثة. فمثلاً، يسعى موقعي تويتر وفيسبوك على الدوام إلى اكتشاف وإزالة الحسابات الوهمية، وبالتالي الحد من انتشار الروابط الخبيثة والبريد العشوائي. ولأن الجهود السابقة منصبة على أنماط المخاطر الآلية، تسببت أنظمة التعهيد الاجتماعي بمضاعفة الخطر كونها تعتمد على الجهد البشري لا البرمجي، سيما وأن المواقع السابقة انطلقت من افتراض مفاده أن الأنشطة السلبية لا تتم بجهد بشري لشدة تعقيدها، وهو افتراض اتضح عدم صوابيته بانتشار أدوات التعهيد الجماعي، ومن ورائها حملات دعاية التضليل ودعاية الحشد المزيف. والمقلق في التعهيد الجماعي ما يرتبط بإمكانية تجنيد مستخدمين في مجال جمع المعلومات الاستخباراتية. والتجنيد بطريقة التعهيد الجماعي يعني استقبال معلومات مفصلة حول أي شيء تقريباً، خاصة في

حـال تجنيـد عـدد كبـير مـن المسـتخدمين. وتتجسـد خطورتهـا في صعوبـة رصـد عمليـة التجنيـد، واسـتحالة تتبـع حركـة المعلومـات، فجميعهـا تجـري بسـرية مسـتفيدةً مـن خصائـص مواقـع الشـبكات الاجتماعيـة. وهنـا، يسـتطيع أي فـرد إنشـاء صفحـة مزيفـة تحـت اسـم مسـتعار مـزودة ببيانـات غـير حقيقيـة، ثـم إقامـة قنـاة اتصـال مـع الجهـات المعاديـة دون درايـة مـن أحـد.

2. نموذج للتعهيد الجماعي من الواقع الفلسطيني

لا يمكـن تخطـي موضـوع فضـح هويـة الخليـة «الإسـرائيلية» دون مقاربتهـا وإسـقاطها علـى مفهـوم «التعهيـد الجماعـي»؛ فالبيـان الصـادر عـن كتائـب القسـام بتاريـخ الثـاني والعشـرين مـن نوفمـبر عـام 2018 م بعنـوان «حـد السـيف»، والـذي احتـوى صـور شـخصية لأعضـاء المجموعـة الأمنيـة المتسـللة داخـل مدينـة خانيونـس، أظهـر ممارسـة بديهيـة في ظاهرهـا، اسـتثنائية في باطنهـا. ويسـجل للتاريـخ، أنهـا المـرة الأولى الـتي يجري فيهـا تعهيـد مهـام للجمهـور ومسـتخدمي مواقـع الشـبكات الاجتماعيـة في قطـاع غـزة مـن أجـل المسـاعدة في اسـتكمال كشـف خيـوط قضيـة أمنيـة، كانـت ومـا زالـت اختصـاص حصـري ومغلـق وسـري لأجهـزة الأمـن. ويعتمـد «التعهيـد الجماعـي» بمسـتواه المعلومـاتي في المثـال الحـالي، علـى تنشـيط مهمـة محـددة، تسـتوجب مـن الجمهـور تقديـم معلومـات مرتبطـة بالشـخصيات المعلـن عنهـا في بيـان القسـام. وكنتيجة متوقعـة، يبـدأ الفـرد في اسـتدعاء ذاكرتـه قصـيرة وطويلـة المـدى، بغـرض التوصـل إلى تطابـق سـيميائي علـى مسـتوى العلامـة، لاجـترار أو اسـتخلاص معلومـات مفيـدة، تشـمل خـط سـير وعمـل الوحـدة داخـل قطـاع غـزة؛ فالمهمـة لا تقتصـر علـى الفـرد الأمـني؛ بـل تتسـع لتشـمل جمهـور القطـاع بأطيافـه كافـة.

وبنـاء علـى مـا سـبق، نسـتنتج عـدد مـن الملاحظـات المترتبـة عـن تفعيـل التعهيـد الجماعـي جماهيريـاً:

- أمـا علـى مسـتوى العـدو، فـلا يمكـن كبـح جمـاح الفضـول المعلومـاتي النـاشئ لدى جماهـيره، مـا يعـني تعاظـم إمكانيـة مشـاركته في العمليـة المعلوماتيـة رغمـاً عنـه وبشـكل

تلقائي، دون أن تتمكن الرقابة «الإسرائيلية» فعل شيء، سوى إطلاق التحذير تلو الأخر. ونشير هنا، إلى أن البيئة الاتصالية الجديدة، مكنت الجمهور من المشاركة بقوة في التفاعلات المعلوماتية، بعكس البيئة التقليدية، التي يخضع فيها تدفق المعلومات لسيطرة مركزية. وبالإسقاط على مفهوم التعهيد، لا يمكن ضبط حركة التفاعل مع القضية داخل البيئة الشبكية للخصم، وجل ما يمكن القيام به تقليل هامش الخسارة لا أكثر.

- الملاحظة الثانية، والتي أعتبرها أكثر أهمية، هي تعمد القسام رفع منسوب الوعي الأمني لدى جمهور قطاع غزة، والانتقال به من حالة مستقبل خامل إلى وضع فاعل نشط. وهذا بحد ذاته سلوك استراتيجي؛ لأنه يضمن ممارسة أمنية شعبية دائمة، ترصد للمواقف والشخصيات والتحركات الغريبة والمشبوهة، لتتبنى سلوك مضاد تجاهها، أقلها الإبلاغ عنها. ولنا أن نتخيل حجم الضرر الذي تعرضت له أجهزة الأمن «الإسرائيلية»، وضيق مساحة العمل المستقبلي، إن لم يكن استحالتها. فالكل الشعبي الآن مجند لخدمة وحفظ وتصليب الموقف الأمني الداخلي.

- أما الملاحظة الثالثة والأخيرة، فتتناول للبعد الدعائي الذي يحتويه البيان. ولن نبالغ حين نقول إنها شكلت صدمة محسوبة للخصم، عرته أمام جمهوره، بشكل يناقض ما دأب على تثبيته لسنوات طويلة. فالارتدادات لا تشمل محيط المعركة مع غزة، بل يتعداها نحو جغرافيات إقليمية ودولية، تعمد القسام فضحها على هذا النحو، بحيث أحال أفرادها إلى التقاعد الإجباري، أو حتى للملاحقة القانونية؛ في حال ثبت ضلوعهم تنفيذ مهام داخل دول بعينها.

3. مكونات دعاية الحشد المزيف

برغم اسبقية ظهور شبكة الإنترنت، إلا أن إمكانية استقطاب إعداد كبيرة من المستخدمين عبر آليات التعهيد الجماعي قد ضاعف بشكل غير مسبوق من قوة دعاية التضليل. هذه القوة بدورها تعاظمت إلى الحد الذي سمح بإنتاج شكل جديد يعتمد على العنصر البشري. وتتكون دعاية الحشد المزيف عبر الفضاء الافتراضي من ثلاث مكونات رئيسية (Wang et al.:2012):

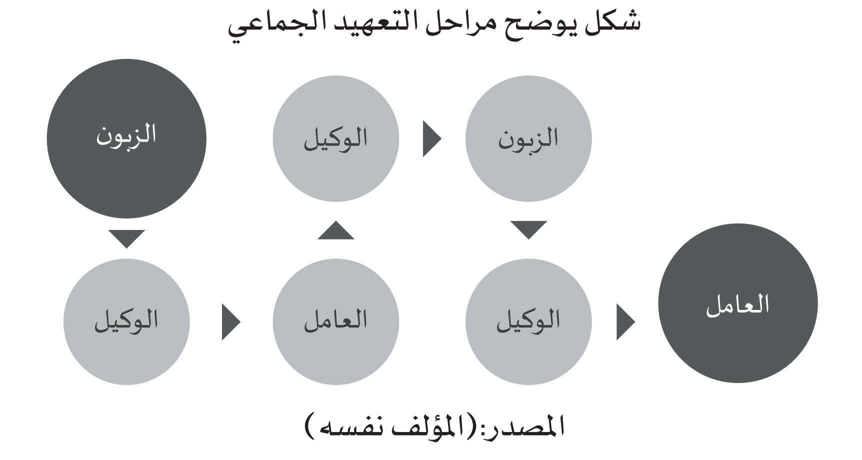
أ. الزبائن: وتتمثل في الأفراد أو الشركات أو المؤسسات أو الهيئات أو الجهات التي تتقدم بطلب خدمة على مستوى حملات التضليل والخداع، ولها مصلحة من ورائها، ومسؤولة عن تقديم مقابل مالي عن الخدمة.

ب. الوكلاء: وسطاء الحملة الذين يتولون مسؤولية تخطيطها وإدارتها، وتوفير مستلزماتها، بما ينسجم مع أهداف الحملة ومتطلبات الزبائن.

ج. العمال: يتجسدون في مستخدمي شبكة الإنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية المستقطبين لأداء مهام محددة مقابل عوائد مالية متفق عليها.

وبناء على المكونات السابقة، تتشكل كل حملة لدعاية الحشد المزيف من مجموعة مهام موزعة ومنسقة. فمثلاً، إذا ما أردنا تنفيذ حملة هدفها إنتاج منشورات وتعليقات إيجابية حول حزب سياسي ما، في هذه الحالة، سيُعهد للعمال تنفيذ مهام تأخذ شكل منشور أو تعليق إيجابي واحد، وعند إنجاز المهمة، يرسل العمال ما يثبت تنفيذها كدليل، مثل رابط أو لقطة شاشة. وفي المرحلة الثانية، يقوم الوكلاء بتأكيد إنجاز المهمة وتقييمها، ثم إرسالها للزبون، الذي يعمل على اعتمادها وتحويل المقابل المادي إلى العامل عن طريق الوكيل. والشكل التالي يوضح مراحل تسلسل تنفيذ الحملة.

شكل يوضح مراحل التعهيد الجماعي

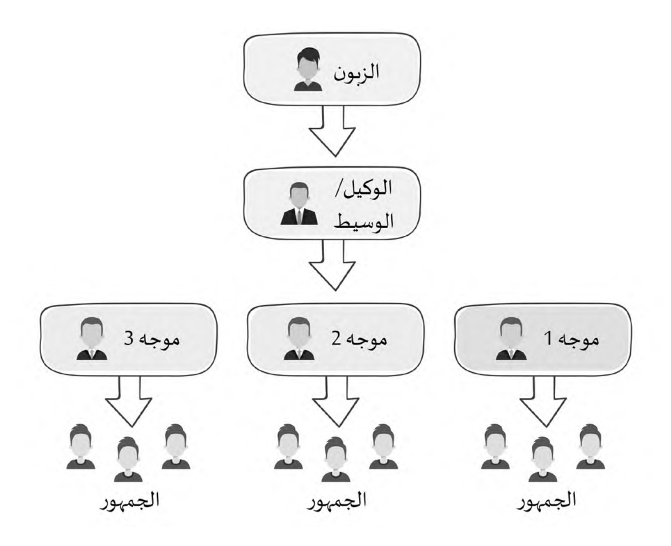


المصدر: (المؤلف نفسه)

4. البنى الهيكلية لدعاية الحشد المزيف

تتشكل دعاية الحشد المزيف من بنى تحتية أساسية تستخدم للربط بين مكوناتها الثلاث. وتهدف هذه البنى الهيكلية إلى تبسيط العمل من ناحية توزيع المهام، ورصد الأداء، وصرف البدلات المالية. وجرت العادة أن يؤسس لها الوكلاء، وهي تتشابه مع هياكل عملية التعهيد الجماعي؛ إلا أنها تختلف معها في ناحية الهدف، من حيث تلقيها طلبات تتعلق بمهام سلبية غير أخلاقية. وتتخذ دعاية الحشد المزيف شكلين رئيسيين، المركزي والموزع، والجزء القادم سيتعرض لهما من حيث التركيب والفروق بينهما.

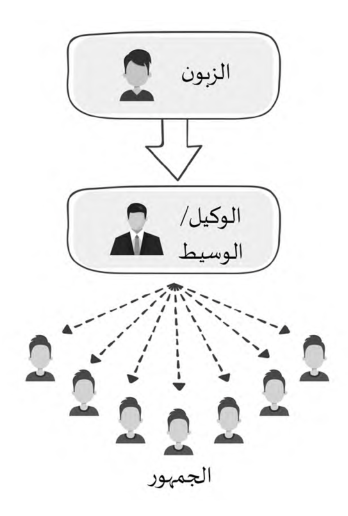
أ. الشكل الهيكلي الموزع Distributed:



ينتشر هذا الشكل الهيكلي داخل منصات التراسل الرسائل الفورية، وغرف الدردشة، والقوائم البريدية، WhatsApp، Telegram، التي يؤسسها ويستضيفها الموجهين (قادة المجموعات). وميزة هذا النوع أنه مقاوم للتهديدات الخارجية مثل الرقابة، ويصعب تحديدها وإيجادها لأنها تعمل في الخفاء وعلى نطاق جماهيري محدود، ويمكن تفكيكها وإعادة تشكيلها في أي وقت. ومن عيوبه، صعوبة استقطاب العمال، لسريتها، كما أن مراقبة تنفيذ المهام وتعديل الأداء صعب فيها، ومن غير المضمون

حصول العمال على عوائد مادية، لعدم قدرة الزبون على تقييم الفعالية التطبيقية، وبالتالي تحقيق الأهداف. لذلك، قد يصلح هذا الشكل فقط لتوزيع الأوامر، أو تنفيذ مهام محدودة، أو التأثير في جمهور قليل العدد (Ibid). وفي الحالة الفلسطينية، تستخدم مجموعة (#اهبد) الإلكترونية هذا النمط في مجال توزيع الأوامر والمهام، أو تنسيق الهجمات، بحيث تجذب مهامها الكثير من مستخدمي فيسبوك الذين يرغبون في الانضمام إليها دون مقابل مالي، لتقوم بدورها باختيارهم وإلحاق الملائم منهم عبر إرسال روابط للالتحاق.

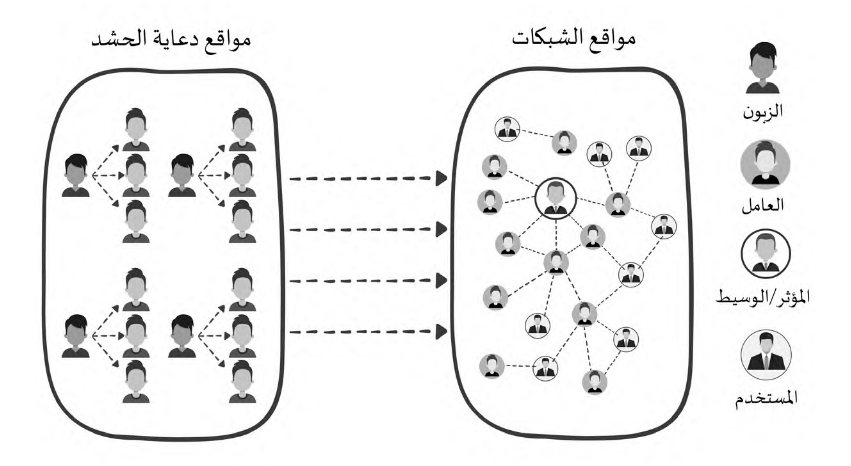
ب. الشكل الهيكلي المركزي Centralized:



يتخذ الهيكل المركزي شكل موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت، يعمل على تحقيق الربط المباشر مع الزبائن أو أحياناً العمال، ومن أمثلته الشهيرة مواقع: Microworkers.com, ShortTask.com, Rapidworkers.com. وتطبيقياً، يقوم الزبون بالإعلان عن مهام ومكافآت على صفحة الموقع، ليقوم العامل بالتسجيل، والانخراط في المهمة. ويتمثل الدور الرئيسي للوسطاء، في الحفاظ على موقع الويب وحمايته، إضافة إلى التحقق من الطلبات المقدمة من العمال، بناء على طلب من الزبون. وميزة هذا الشكل انه بسيط، يسمح بالربط بين الزبون والعامل بشكل مباشر، كما يمكن إيجاد مواقع الخدمة بسهولة، كما تسمح بمتابعة أداء العمال وضبطه بشكل أكبر.

ومن عيوبه، قابلية الرقابة على الموقع واختراقه من أطراف ثالثة، كما يمكن تحليل انشطته عن بعد، والخروج بنتائج رقمية شاملة حول نوعية المهام ونطاق اشتغالها (Ibid). وبرغم تجارية الاشكال الهيكلية السابقة، إلا انه يمكن تسخيرها بشكل ارتجالي من قبل جهات حزبية أو حكومية، ترغب في تأسيس شكل هيكلي ملائم لها على مواقع الشبكات الاجتماعية.

ج. **الشكل الهيكلي المتصل Linked:**



ينشط استخدام الشكل الهيكلي المتصل داخل مواقع الشبكات الاجتماعية، بحيث تبدأ الرحلة من موقع إلكتروني متخصص في تقديم خدمات دعاية الحشد المزيف، ثم تنتقل إلى المنصات الاجتماعية عبر العمال بعد تلقي المهام من الزبون مباشرة، أو عبر وسيط. وبمجرد الولوج، تبدأ عملية جديدة عمادها المؤثر الوسيط، الذي يتخذ وضعية مركزية داخل الشبكة؛ بهدف مشاركة منشوراته أو تغريداته من قبل العمال، وبالتالي ضمان تعرض وتفاعل المستخدم العادي معها. ويعتمد العامل في هذا الشكل على إنشاء روابط مع عديد من المستخدمين في مرحلة تالية، من أجل استغلالها لاحقاً في زيادة انتشار رسائل الدعاية، أو تفعيل أثر العدوى لتضخيمها.

5. أهم المهام المنوطة بدعاية الحشد المزيف

تتنوع المهام المنوطة بدعاية الحشد المزيف، وهي مرتبطة بشكل كبير بطلبات الزبائن. وقد رصدت عدة دراسات لأنواع من المهام، على الشكل الآتي:

أ. نشر روابط URL على مواقع الشبكات الاجتماعية، وتتنوع هذه الروابط بين الخبيثة المخصصة للاختراق، وبين تلك المخصصة لتحسين ترتيب موقع إلكتروني ما. وعادةً ما يحاول العمال إغراء المستخدم للنقر على الرابط، بالاعتماد على تكنيكيات جذب مختلفة.

ب. البحث عن كلمة أو عبارة أو محتوى على محركات البحث (معروفة مسبقاً)، ومن ثم النقر على رابط ظاهر في نتائج البحث (الرابط أيضاً معروف مسبقاً). ومن خلال هذا الإجراء، يتمكن الزبون في زيادة تصنيف صفحة أو موقع ما.

ج. نشر رسائل أو صور، ومشاركة منشورات معينة، والإعجاب ببعض الصفحات أو المنتجات، وكتابة المراجعات على المواقع التجارية، وكتابة موضوع على المدونة الخاصة بالعامل، واستهداف الخدمات الشعبية لأغراض تجارية.

د. التسجيل في مواقع معينة، أو دفع المستخدم العادي لذلك؛ وذلك بهدف جمع معلومات عنهم، أو زيادة إعداد المسجلين في الموقع.

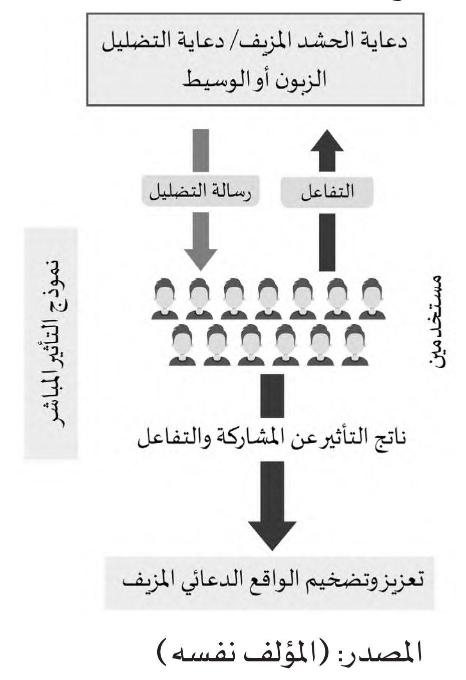
هـ. المشاركة في استطلاعات الرأي؛ وذلك بهدف التأثير على نتائج التصويت أياً كان مجال اهتمامها واختصاصها.

و. التأثير في جودة المعلومات عبر الإنترنت، والمس بالفائدة العلمية للعديد من المواقع، وتنفيذ حملات تشويش على النقاشات، نشر مشاركات ومضامين تدعم او تؤيد جهة ما، وإغراق الشبكات الاجتماعية بسيل من الرسائل، وجذب انتباه الأجهزة الحكومية والاستخبارية لموضوعات وقضايا معينة.

ويؤكد جميع ما سبق أن دعاية الحشد المزيف قائمة على استغلال وتعبئة الموارد البشرية لصالح جهة الدعاية، وأنها تسعى إلى الظهور بشكل شعبي قاعدي، من خلال تجنيد المستخدمين لصالحها؛ كي لا يتم كشفها، وبالتالي فقدان تأثيرها. وبرغم الأشكال الهيكلية المتنوعة لدعاية الحشد المزيف، إلا أنها لا تفسر كيفية انخراط المستخدمين معها بدافع ذاتي؟ ولا كيفية اختيارهم للموضوعات الدعائية بعيداً عن توجيه وإشراف جهة ناظمة؟ ولعل الحالة الفلسطينية من الحالات التي يشهد فضائها الافتراضي مشاركات دعائية ملفتة دون توجيه مركزي. وهنا يمكن افتراض نوعين من التأثير الحديث، يقود المستخدمين نحو فعل يصب في مصلحة دعاية الحشد المزيف:

أ. **تأثير مباشر:** ناتج عن دعاية الحشد المزيف؛ بحيث يتأثر المستخدم بأطروحاتها ورسائلها المزيفة بشكل مباشر، ليتفاعل وينخرط معها دون دعوة أو معرفة مسبقة بحقيقتها المضللة.

شكل يوضح نموذج التأثير المباشر لدعاية الحشد المزيف

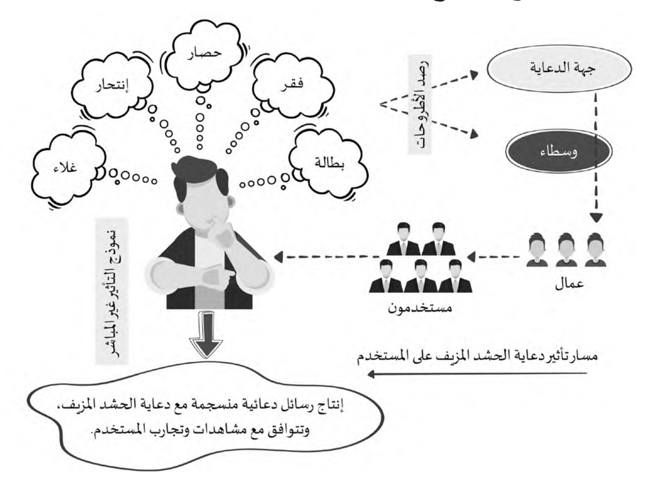


المصدر: (المؤلف نفسه)

ب. تأثير غير مباشر: ناتج عن العوامل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية السائدة، والتي تؤثر في المستخدم، وتحفزه على إنتاج أطروحات دعائية تعبر عن واقعه المعاش. وقد ينخرط عديد من المستخدمين مع دعاية الحشد المزيف بشكل غير مباشر حال عكست أطروحاتها ورسائلها المزيفة الظروف المعاشة القائمة التي يتأثرون بها، ومن أمثلتها الإشاعات.



شكل يوضح نموذج التأثير غير المباشر لدعاية الحشد المزيف



المصدر: (المؤلف نفسه)

6. الفرق بين دعاية التضليل والحشد المزيف

	دعاية التضليل	دعاية الحشد المزيف
بنية العمل	مركزية	مركزية / لا مركزية
الهدف	العمل بشكل مركزي على صناعة انطباع مزيف حول حقيقة الأشياء.	استقطاب مستخدمين للمشاركة في مهام دعائية.
جهة التنفيذ	مؤسسات وعمال بشكل مباشر.	عمال ومستخدمون بشكل مباشر وغير مباشر.
المظهر	متخفي مضلل.	متخفي مضلل أو مكشوف.
النتيجة	خداع المستخدم باتجاه الفعل.	تضخيم الأثر بأكبر عدد من المشاركين.
التكلفة	مقابل مادي.	مقابل مادي / مجاني.

التنقيب الدعائي

قبل تبيان التنقيب الدعائي Propaganda Mining، لا بد من توضيح مفهوم تنقيب البيانات Data Mining. ففهم الأخيرة يساعد على تفكيك مكونات الأولى. وتنقيب البيانات أو المعلومات، مصطلح ظهر في أواخر ثمانينيات القرن الماضي، ويُعرف بكونه عملية اكتشاف للمعرفة من كمية بيانات ضخمة، موجودة داخل مستودعات ضخمة للبيانات، أو داخل الشبكة العنكبوتية، أو على مواقع الشبكات الاجتماعية... إلخ؛ بغض النظر عن كونها بيانات منظمة، أو عشوائية غير منظمة (Han et al.:2012). وبالتدقيق في التعريف، نلاحظ دوراً للآلة، أي أن «التنقيب» عملية برمجية، لاستنباط أنماط ومعارف مفيدة، من غير الممكن الوصول إليها إلا عبر جهد اصطناعي حاسوبي - ذكي. فالانتشار الواسع لتقنيات ووسائل الاتصال، ضاعف كمية البيانات المخزنة، بحيث أضحى مصطلح «بيانات ضخمة Big Data»، إشارة دلالية - علمية متفق عليها، لوصف كم كثيف من المعلومات الخفية، متنوعة الموضوعات والأنواع والمصادر، يصعب استخلاصها يدوياً، إلا عبر أجهزة متخصصة، كالحاسوب.

ويرتكز «تنقيب البيانات» على عدة عناصر أساسية: كالبيانات الخام: التي هي حقائق وأرقام ونصوص (مجردة) يجري جمعها بهدف معالجتها؛ والمعلومات: التي تدل على نماذج وعلاقات بين البيانات يرشح عنها معنى معين؛ والمعرفة: وهي ناتج علاقة المعلومات ببعضها، بحيث تأخذ شكل معرفة ذات دلالة منطقية، تفيد في قراءة واقع معين، أو التنبؤ بأحداث مستقبلية (سيد:2016). إضافة لما سبق، تختلف أنواع البيانات، فمنها المهيكلة، التي تأخذ شكل جداول أو قواعد بيانات منظمة تمهيداً لمعالجتها، ومنها غير المهيكلة - غير منظمة، وتشكل النسبة الأكبر، لكونها تجسيد لما ينشره مستخدمو الإنترنت يومياً من كتابات نصية، وصور، ومقاطع فيديو، ورسائل بريد إلكتروني، وروابط... إلخ. ويوجد نوع ثالث، البيانات شبه المهيكلة، وهو أقرب للنوع الأول، إلا أنه غير مُنظم ضمن جداول. ومع ظهور مواقع الشبكات الاجتماعية، كفيسبوك، وتويتر، ولينكد إن، وجوجل بلس، وإنستغرام، وغيرها، قفزت كمية البيانات بشكل هائل، ليصل مقدارها يومياً إلى مئات البيابيتات أو الكوينتيليات،

مقارنة بما رشح عن مواقع الإنترنت عند نشأتها؛ لاتصافها بالجمود، وغياب خاصية التفاعلية (حايك:2014). فتكنولوجيا شبكة الويب Web 2.0، وما أفرزته من نمط اتصالي ثوري (من مجموعة إلى مجموعة)، إضافة إلى خاصية التفاعل مع المضمون، منحت المستخدمين فرصة نشر محتوى بأشكال عديدة (صور، مقاطع فيديو، نصوص... إلخ)، الذي بدوره حفز حالة تفاعل آني ومستمر، اجترمعه محتوىً إضافي، أدى ولا يزال إلى تعاظم حجم البيانات مع كل ثانية تمر. هذا الكم المعلوماتي الهائل، بالتوازي مع ما ينشره الجمهور من بيانات شخصية، فتح آفاقاً جديدة أمام عديد العلوم الأخرى، كعلم النفس والاجتماع والسياسية والاقتصاد والأمن والدفاع والإعلان والإعلام والتسويق وغيرها، بحيث اتجهت نحو تسخير هذه البيانات لفائدتها(*). إلا أن هذه الاستفادة لم تكن لتتم لولا ظهور علوم جديدة، وأخرى متفرعة عنها، عززت مبدأ تمازج العلوم؛ كعلم البيانات، الذي انحدر عنه علم تحليل شبكات التواصل الاجتماعي، المرتبط بدوره مع فرع علم الاجتماع الحاسوبي: القائم على استخدام خوارزميات برمجية حسابية لدراسة الأفراد والمجموعات، أو العلاقات التي تربطهم، أو أصحاب التأثير داخلهم... إلخ (عمروش:2015).

وتتنوع أشكال البيانات التي يمكن الحصول عليها عبر الشبكات الاجتماعية، فمنها مرتبط بالمعلومات الشخصية، وآخر بالرسائل والتغريدات والمنشورات والهاشتاكات، سواء أخذت أشكال نصية أو مصورة؛ وهناك ما يتعلق بأشكال تفاعل المستخدم مع المحتوى، كالإعجابات، والتعليقات، والمشاركة، وإعادة التغريد. كما تتنوع اتجاهات وتقنيات تجميع وتحليل البيانات، مثل: اتجاه تحليل سلوكيات الافراد والمجموعات، أو تتبع ومراقبة الموضوعات، أو تنقيب النصوص، أو تحليل المزاج العام، أو تحديد وتتبع الافراد، أو خارطة انتشار المعلومات والأخبار...إلخ (Barbier & Liu:2011).

(*) على سبيل المثال، استفادت حملة الرئيس ترامب من شركة Cambridge Analytica وعملية التنقيب، في توفير بيانات عن الناخبين، وآرائهم وميولهم ورغباتهم؛ بهدف المساعدة على صياغة خطاب انتخابي يتوافق وهذه الميول.

1. تنقيب البيانات وإنتاج المستخدم للمحتوى

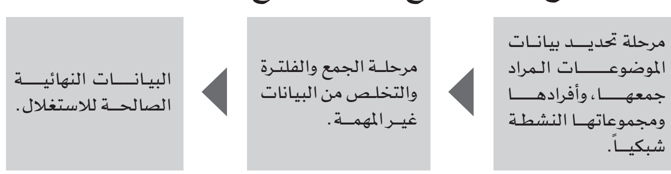
يمتلك أي مستخدم لمواقع الشبكات الاجتماعي حرية إنتاج ونشر أي نوع من المحتوى، وبدون أي عوائد مالية تقريباً، تلبيةً لرزمة إشباعات نفسية تتراوح بين المتعة، أو الشهرة، أو التعبير عن النفس، أو حتى المشاركة في وقائع سياسية وميدانية. وفي الغالب، يقوم أفراد هواة غير محترفين على عملية إنتاجه، ويتخذون من تكنولوجيا الهواتف النقالة الذكية وغيرها، وسيلة لتيسير نشره ومشاركته (Comminos:2011). ويمتلك المستخدمون فهماً حول إمكانات مواقع الشبكات الاجتماعية تلبية أهدافهم، خاصة تضخيم أطروحاتهم، ونقلها من حالة عابرة إلى مستوى يقع في بؤرة الاهتمام الجماهيري. لذلك يعمد العديد منهم إلى نشر محتوى مرتبط بعزم معين، يتراوح بين جذب مؤيدين إلى صفوفهم، أو مواجهة دعاية خصمهم، أو إثارة اهتمام وسائل الإعلام؛ عبر تزويدها بشكل غير مباشر وأحياناً مباشر بمعلومات محدثة، خاصة إذا كانت محظورة عن العمل (Ibid). ولا يمكن اعتبار مواقع الشبكات الاجتماعية أداة حصرية بيد فئة معينة من المستخدمين، بل هي مسرح مفتوح، يتيح مجال للتنافس خاصة على صعيد المحتوى، ما يجعل الخصم قادراً على توظيفها لخدمته، بغض النظر عن سياق الصراع. لذلك، تسعى عديد الكيانات إلى امتلاك أدوات تساعدها في مواجهة مضمون غريمها، كنظم المراقبة والتتبع، أو تحديد المجموعات الشبكية، أو برامج جمع وتحليل البيانات...وغيرها.

وفي الحالة الفلسطينية، التي يواجه فيها النشطاء كيان متطور على صعيد تكنولوجيا المعلومات، تتعمد «إسرائيل» توظيف جملة أساليب سيبرانية لمواجهة المحتوى الفلسطيني؛ كتحديد هوية منتجيه، أو حذفه وإغلاق حساباته النشطة، أو جمعه واستغلاله في جهود الدعاية المضادة...إلخ. وأخيراً، علاقة المحتوى بالتنقيب هي صلة تلازم. فأينما نشأ المضمون وتكاثر، انبعثت بموازاته أدوات للتنقيب عنه وتحليله. وطالما إن الإنسان هو مصدر المحتوى، فهو ذاته من سيسعى إلى فهمه، وتوظيفه لمصلحته.

2. مفهوم التنقيب الدعائي

كلمة «تنقيب» بحد ذاتها، إشارة إلى عملية بحث، ترتبط ذهنياً بأشغال التفتيش عن المعادن والموارد الطبيعية الثمينة. ولأن البيانات نفسها ذات قيمة عالية، فإن التنقيب عنها، يشابه محاولات استخراج النفيس من باطن الأرض. إلا أن التنقيب الذي نعنيه هنا، لا يرتبط بالبيانات المجردة، بل يهتم بالآراء والمعلومات التي تحظى بقيمة دعائية؛ تلك التي يمكن استغلالها في جهود التأثير على الآخر. فالدعاية هي جهود اتصالية، يتم اختيار محتواها وشكلها لتحقيق هدف يتمثل في دفع الجمهور المستهدف نحو تبني مواقف ومعتقدات، هي في الأصل من اختيار راعي العملية الاتصالية (Carey:1996). ولو تمعنا في التعريف، سنلاحظ كلمة «اختيار»، التي تشمل، برأينا، جهد متسلسل ينطلق من «البحث»، لينتهي بـ«الانتقاء». كما يتضمن كلمة «دفع»، التي تشير إلى لون دعائي جديد، لا يعتمد التوجه الجمعي، بل المنفرد؛ في استغلال جلي لخصائص التكنولوجيا. فالدعاية تجاوزت مرحلة الخطاب الجمعي، وصارت تتعامل مع الأفراد كحزم منعزلة. ولكن، كيف يتم «التنقيب الدعائي» بلغة تكنولوجية؟ إن عملية البحث عن معلومات ذات أبعاد دعائية، تحتاج إلى تقنية متخصصة؛ تستطيع استخراج المهم، وتتجاهل عديم القيمة Noisy. هذا الأمر يتطلب تحديد الموضوعات المراد تجميع بياناتها، ثم حصر جمهورها، فحصدها وفلترتها، لنصل إلى قائمة نهائية بالبيانات المطلوبة. ولنأخذ مثال نظام التحليل الأمني للشبكات الاجتماعية Social Intelligence Analyzer، فالنظام يستطيع توفير كل أشكال البيانات خلال سياقها الزمني الفعلي، وبكل اللغات تقريباً، مع مراعاته للهجات المحلية، ليستخلص النتائج بشكل حاسوبي ذكي، بعد أن يقوم باستبعاد النصوص غير الهامة. كما يمتلك قدرة تحليل المزاج العام للجمهور، من خلال رصده مشاركات وتعليقات وحوارات الافراد حول قضية معينة، وتصنيفها ضمن ثلاثة مستويات: إيجابية، محايدة، سلبية. وتجدر الإشارة هنا، أن عملية الجمع يمكن تقييدها بجغرافيا معينة، لتستهدف مجتمعات شبكية بعينها.

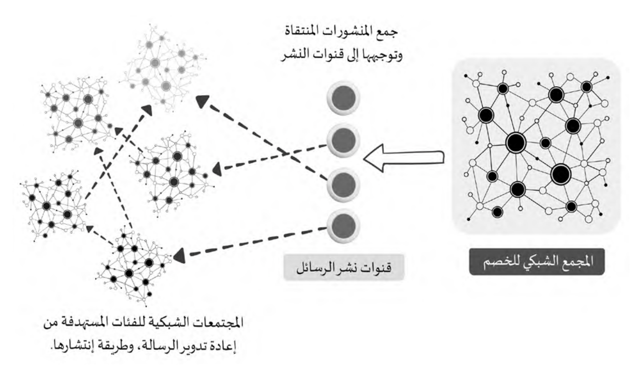
شكل يوضح مراحل جمع بيانات مواقع الشبكات الاجتماعية



المصدر: المؤلف نفسه

ولأن عملية جمع المحتوى تمنح القائم بالدعاية فرصة الاطلاع على معظم ما ينشره الجمهور، إلا أنها غير كافية بمفردها لتفسير كيفية استغلال ظاهرة التنقيب الدعائي للبيانات المختارة في إعداد رسائل دعائية. ويمكن القول إن الجهة أو القائم بالدعاية بعد انتقائه للمنشورات يعمد إلى تدويرها أو إعادة بثها مع المحافظة على جوهرها قدر الإمكان، أي يبحث عن تلك المنشورات الفردية التي توافق توجهه الدعائي ليعيد توجيهها باستخدام قنواته بعد تحديده للجمهور المستهدف. وتجدر الإشارة هنا، إلى استفادة الظاهرة من حالة العشوائية، وانعدام السيطرة المركزية على المعلومات؛ فالدول لم تعد مسؤولة حصرًا عن التحكُّم في تفاعلات أي صراع، أو تقييد تدفق معلوماته، والمواجهات الحديثة باتت تستدعي مشاركة واسعة من كل أطياف الشعب، ليتحول الفرد من متلقي سلبي إلى فاعل إيجابي، مستفيدًا من حرية النشر والتفاعل التي توفرها منصات الشبكات الاجتماعية؛ إلا أن هذه الإيجابية قد تتحول إلى نقطة ضعف ينفذ منها القائم بالدعاية.

شكل يبين خطوات توجيه الرسالة الدعائية بعد إتمام عملية الانتقاء



المصدر: (المؤلف نفسه)

ويثير أسلوب «التنقيب الدعائي» قضية غاية في الأهمية، يصعب تجاهلها؛ لارتباطها بسلوك مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية، وقدرتهم التعبير بشكل دعائي مقصود أو تلقائي عن أفكارهم. فلو افترضنا أن الدعاية هي نتاج تفاعل غرائز ومشاعر إنسانية، تجد طريقها على شكل أفكار وآراء، قد تتحول بمرور الوقت إلى سلوك، إذاً سنعتبر أن معظم ما ينشر على مواقع التواصل هو «دعاية ذاتية»، تستحث تأثيرها على الآخر عبر قدرتها التفاعل مع خبراته، وآرائه، ومشاعره بشكل منفرد، وبالتالي اكتساب حالة تجدد من خلال تحفيز سلوكه. ولكن ما علاقة ذلك بالتنقيب الدعائي؟ العلاقة باختصار، أن التنقيب بشكله الآلي-الذكي قد لا يمتلك منفرداً قدرة رصد تفاعلات متغيرة ومتجددة، لهذا يتطلب الأمر تدخلاً بشرياً مكملاً، لا من ناحية الاختيار، بل من منظور متابعة تفاعل الآخر مع المحتوى المنشور، وإمكانية استغلال ما قد يرشح عنه. لذلك، من الطبيعي أن تتضمن عملية التنقيب، جهداً بشرياً بنكهة آنية، تعمل على رصد حالة التفاعل تلك، لتستفيد منها فوراً، دون الحاجة للاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي. فعلى سبيل المثال، قد يعمد ناشط ينتمي لحركة فتح على استغلال منشور صادر عن ناشط منتمي لحركة حماس - يحمل في طياته انتقاداً لها - بكونه دليل إثبات على خطأ نهج «حركته». هذا الاستغلال الدعائي للمنشور قد لا يتوفر بالاعتماد الحصري على الآلة، لأنها لا تأخذ بالحسبان احتمال شطب المحتوى أو تعديله؛ ذلك بخلاف المتابعة البشرية، التي ترصد المحتوى لحظة نشره، لتستغله فوراً، حتى وإن عُدل أو شُطب لاحقاً. وهذا الجهد الأخير يعكس لأسلوب بناء الوعي الظرفي Situational Awareness، الذي تخضع فيه مشاركات الأفراد للرقابة؛ بهدف تشكيل وعي المراقب، ومنحه فرصة متابعة تطور قضية أو حدث ما، وبالتالي توفير مادة أو فكرة تسمح باستغلالها دعائياً.

ويتقاطع «التنقيب الدعائي» مع جهود تنقيب الآراء وتحليل المشاعر، فالكشف عن قناعات الأفراد وانفعالاتهم تجاه موضوعات معينة، يشكل مدخلاً لعمل دعائي فعال. وعلى الرغم من ذلك، يختلف «التنقيب الدعائي» عنهم في حضور مبدأ الاستغلال؛ ففي حين تتعامل الأساليب المذكورة مع الآراء والمشاعر بوصفها

معلومات بحتة، يتعامل التنقيب معها بوصفها استجابة لمتطلبات وشروط العمل الدعائي القائم على وجود معلومات ملائمة توفر أرضية لاستغلالها ضد الخصم.

إضافة لما سبق، يستدعي «التنقيب الدعائي» إلى الذهن تلك الجهود السيبرانية الموجهة نحو اختراق الشبكات والحواسيب والحسابات وقواعد البيانات، للحصول على معلومات سرية غير متاحة. هذه المعلومات، قد يمتلك بعضاً منها قيمة دعائية، يمكن استغلالها في حملات موجهة ذات ابعاد سياسية. ولنأخذ تسريبات Wiki Leaks، كمثال، فالمؤسسة غير الربحية بقيادة جوليان اسانج «Julian Assange»، قامت بنشر معلومات مصدرها رسائل بريد إلكتروني مقرصنة، خاصة بمرشحة الرئاسة الأمريكية هيلاري كلينتون، الأمر الذي أدى بجانب عوامل أخرى إلى خسارتها للانتخابات (Murdock:2017).

وهنا نلاحظ، أن مفهوم التنقيب، لا يقتصر على المعلومات المستقاة عن مصادر مفتوحة، بل يمتد ليشمل تلك المقرصنة من مصادر مغلقة. وحيث أن موضوعنا يميل أكثر نحو المصادر المفتوحة، نلاحظ أن «التنقيب الدعائي»، يسعى نحو معلومات متاحة، موجودة ومتداولة داخل مواقع الشبكات الاجتماعية، يخطئ الخصم أو جمهوره -عن وعي أو دون وعي- في نشرها، من أجل استغلالها ضده؛ إما بكونها دليل إثبات، أو أنها ناتجة عن استجابة جماهيرية عامة (تعميم)؛ ما يعني أنه يعتمد على جهل الجمهور، أو تلقائيته، أو عدم درايته، لأبعاد ما يكتب وينشر حول قضية ما.

وعند هذه المرحلة، نستطيع تقديم تعريف للأسلوب بكونه: «عملية غير حصرية، بشرية- حاسوبية ذكية، مقصودة أو تلقائية، للتنقيب عن معلومات وآراء، موجودة داخل مواقع الشبكات الاجتماعية، ينشرها أفراد ومجموعات يعتنقون فكر معين؛ بهدف استغلال الشاذ منها في إعداد وتوجيه رسالة دعائية تمس أصل المعتنق، وبشكل يخدم أهداف مشغل الدعاية».

شكل يوضح آلية تطبيق «التنقيب الدعائي» عبر مواقع الشبكات الاجتماعية

اختيـار نـوع البيانـات وموضوعاتها، وتحديـد الأفـراد والمجموعـات.

جمع المعلومـات والبيانات التي ينشرها أفراد الخصم وفلترتها والاختيـار منهـا.



نشر ما تم جمعه على منصـات متخصصة رسمية وغير رسميـة، علنيـة أو مجهولـة.

رصد حالة التفاعل مع الرسائل المنشورة وبالتالي تحفيز عملية إنتاج ذاتي للدعاية، من خلال توجيه الجمهـور نحو أفكـار جديـدة ملائمة لجهـة الدعايـة.

تكـرار العمليـة لفترات زمنيـة طويلـة.

المصدر: (المؤلف نفسه)

3. خصائص التنقيب الدعائي

بالنظر إلى التعريف السابق، نستخلص عددا من خصائص التنقيب الدعائي كالآتي:

أ. عملية غير حصرية؛ يستطيع الجمهور تنفيذها إلى جانب الهيئات الرسمية.

ب. يعتمد على جهل الفرد، أو تلقائيته وعدم درايته بالأبعاد الدعائية لما ينشر.

ج. يستفيد من حالة اللامركزية وغياب السيطرة المعلوماتية.

د. يدمـج بـين الجهديـن البشـري والآلي، لكونـه يحتـاج إلى جمـع حاسـوبي ثـم اختيـار وتوجيـه بشـري، الأمـر الـذي لا يتـأتى إلا بانصهارهمـا معـاً.

هـ. يمتـاز بالقصديـة والعمديـة في حـال التخطيـط والتوجيـه المركـزي؛ إلا أنـه في أحيـان أخـرى تلقـائي، لارتباطـه بممارسـات جماهيريـة عشـوائية غـير مقصـودة، إلا أنهـا تمتلـك مـن الوقـع الدعـائي الكثـير.

و. يتقاطـع مـع المجهـودات الاسـتخباراتية في توفـير معلومـات صالحـة للاسـتخدام الدعـائي.

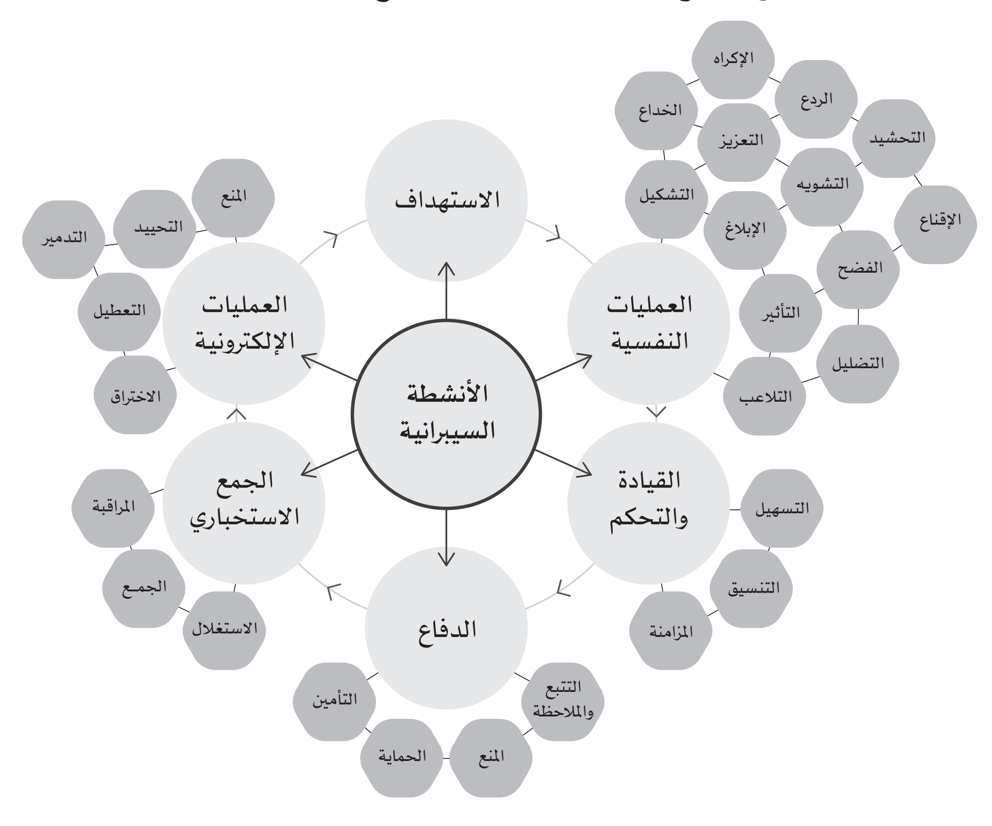
ز. يسـمح للدعايـة بإعـادة إنتـاج ذاتهـا، بشـرط تفاعـل الجمهـور المسـتهدف مـع رسـائلها؛ خاصـة إذا سـار التفاعـل في الاتجـاه الـذي يرغـب بـه المشـغل، واسـتطاع التحكـم في موضوعاتهـا الناشـئة ومجـرى انتشـارها وتشـعبها.

4. التنقيب الدعائي وأنشطة «الجمع الاستخباراتي»

لا يمكن فهم التداخل بين مفهوم التنقيب الدعائي وأنشطة «الجمع الاستخباراتي، عبر الشبكات الاجتماعية، إلا بشرح مفهوم «الحرب الهجينة Hybrid Warfare». فالأخير، تعبير عن صبغة مطورة لشكل الصراع، يشمل أساليب تقليدية وغير تقليدية، عسكرية وغير عسكرية، علنية وخفية، سيبرانية ومعلوماتية؛ بهدف إيجاد حالة إرباك وغموض حول طبيعة ومصدر هذه الإجراءات (Andersson:2015). ما يعني، أن الحرب الهجينة، تصهر أكثر من مستوى تنفيذي داخل بوتقة عملياتية واحدة، استجابةً منها لمتطلبات وتطورات مظاهر الصراع الدولي الحديث. ولأن البيئة الافتراضية تحولت إلى ساحة مواجهة رئيسة، فالآثار التي قد تتسبب فيها المعلومات، قد تؤثر على مسار تطور أي صراع؛ خاصة وأن إدراك الجماهير لمستخلصاته بات أهم من حقائقه التفصيلية الفعلية على الأرض (Nato:2016). وبحسب دافيد ستابلز «David Stupples»: حرب المعلومات، التي تدمج بين الحرب الإلكترونية وحرب السايبر والعمليات النفسية (الدعاية)، ستكون مركزية لجميع حروب المستقبل؛ فالخصائص التكنولوجية الحديثة - التي جعلت من مشاركة الجماهير حتمية - فرضت على عديد الكيانات (الدول-وأشباه الدول) اتخاذ إجراءات ثورية للسيطرة على تصورات وسلوك الجماهير خلال أي صراع (Stup-ples:2015). ولكن ما المقصود بالإجراءات الثورية؟

في معرض الإجابة، تطرح دراسة حديثة نسبياً ستة مهام متداخلة، يمكن من خلالها استغلال الشبكات الاجتماعية في الحرب الهجينة، هي: جمع المعلومات الاستخباراتية Intelligence Collection، والاستهداف Targeting، والإعلام والتأثير (الدعاية والعمليات النفسية) Inform & Influence ، والعمليات السيبرانية Cyber Operations، والدفاع Defense، والقيادة والسيطرة Command & Control. هذه المستويات، تكمل إحداها الأخرى، فمثلاً: لا يمكن استهداف جمهور معين عبر شبكة فيسبوك؛ إلا بعد توفير المعلومات اللازمة عنه (Nissen:2015).

شكل يوضح نموذج الأنشطة والآثارعلى مواقع الشبكات الإجتماعية



المصدر : (Thomas Nissen:2015)

عنـد هـذه النقطـة، تبـدأ عمليـة جـلاء المقصـود بالجمـع الاسـتخباراتي وحـدود تقاطعـه مع التنقيـب الدعـائي. فالجمـع الاسـتخباراتي عـبر مواقـع الشـبكات الاجتماعيـة، هـو عمليـة لمراقبـة الأنشـطة والسـلوكيات علـى شـبكة الإنترنـت، مـن أجـل الإحاطـة بالمعلومـات والبيانـات الموجـودة علـى الشـبكات والتطبيقـات الاجتماعيـة، بمـا يشـمل بيانـات الأفـراد ومـن يقفـون خلفهـم، ثـم جمعهـا وتحليلهـا، للوصـول إلى فهـم ومعرفـة عامـة، أو مسـاندة مختلـف الأنشـطة الاخـرى، كالاسـتهداف Targeting (Ibid).

شكل يوضح مستويات تأثير الجمع الاستخباري

المراقبة	الجمع	الاستغلال
- فحص ومراقبة تطور شيء ما وإبقائه تحت الرقابة لفترات طويلة.	- بحث وتحصيل المعلومات بطرق منهجية سرية أو علنية.	استغلال المعلومات والبيانات في أهداف متنوعة منها الدعاية.

المصدر: (Thomas Nissen:2015)

وبالإشارة إلى جهد «التحليل»، يقول توماس نيسن «Thomas Nissen»، أن الأجهزة الاستخباراتية المختصة تنفذ عدة أنواع، مثل: تحليل الاتجاهات والشبكات، والمضمون، والمشاعر، والمعلومات، والجغرافيا Geo-Tag، ...إلخ؛ بحيث يمكن تسخير بعضاً من نتائجها بالتوازي مع نظام تحليل الجمهور المستهدف Target Audience Analysis في جهود الدعاية، خاصة في مجالات تطوير مضمونها، أو تحديد جمهورها، أو التحكم في مدى كثافة ورقعة انتشار رسائلها. وفي هذا الصدد، «يمكن للجيش استخدام التحليل عند التحضير لحملة دعاية، أو مساندة حملة للدبلوماسية العامة، أو الاستفادة من الجمهور كأدوات استخباراتية، كما في حالة التعهيد الجماعي Crowd-sourcing؛ فهذه العمليات تستند بشكل أساسي على رصد مشاعر الجمهور تجاه قضية ما، والتي لا يمكن التعرف عليها إلا بالتحليل (Albright:2015). ويتضح مما سبق، أن الممارسة الدعائية الحديثة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، لا تستقيم إلا بتقاطعها مع أنشطة البحث وجمع المعلومات. ما يعني أن مفهوم «التنقيب الدعائي» وأنشطة «الجمع الاستخباراتي» هي تعبير عن شيء واحد من الناحية التقنية. فكلاهما يستخدم ذات البرامج والوسائل، إلا أنهما يختلفان من الناحية الوظيفية. فالأول يستهدف المعلومات والآراء الشاذة لأغراض وأهداف دعائية بحتة، بينما يسعى الثاني نحو كل أنواع البيانات والمعلومات، سواء بأسلوب علني أو خفي، بغية دعم مجهودات سياسية أو عسكرية أو اقتصادية أو أمنية، أو حتى دعائية. ومن هنا نستنتج، أن «الجمع الاستخباراتي» أشمل، ويمكن أن يضم

«التنقيب الدعائي» تحت لوائه، وليس العكس. وتُعد طبيعة العلاقات القائمة بين الدول عنصراً يتجلى من خلاله فرق جوهري بين المفهومين. «فالجمع الاستخباراتي» عملية مستمرة، تستمد ديمومتها من كونها وظيفة متفق على شرعيتها، ذات أبعاد حيوية واستراتيجية، بغض النظر عن طبيعة العلاقة السياسية القائمة بين الدول، حرباً كانت أم سلماً، أو حتى تحالفاً. أما «التنقيب الدعائي» فهو مرتبط بحالة سياسية داخلية أو خارجية حرجة، يكتنفها صراع بين كيانات، سواء أخذت شكلاً عنيفاً أو ناعماً. وفي نقطة أخرى، قد يختلف «الجمع الاستخباراتي» عن «التنقيب الدعائي» في كون الأول يسعى إلى المعلومات من مصادرها المفتوحة والمغلقة، بعكس الثاني الذي يرتكز بالأساس على المصادر المفتوحة، كونها مرتبطة بأنشطة جماهيرية. إلا أن هذا الاختلاف لا يعني عدم استغلال الثانية لما تقدمه الأولى، كما أوضحنا سابقاً، فهو يصب في إطار التكامل الوظيفي بين الأنشطة السيبرانية التي أشار إليها نيسن.

والفروق أعلاه، تستدعي إلى الواجهة مسألة الممارسة الدعائية وعلاقتها بكلا المفهومين. فالأجهزة الاستخباراتية حول العالم تزاول مهام عدة، الدعاية إحداها، ما يتطلب ولايزال جمع معلومات من مصادر مختلفة لأجل تنفيذها. لهذا كلا المفهومين حاضرين في أروقتها. أما بالنسبة للجمهور، فالحرية على صعيد استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، منحته فرصة ممارسة الدعاية دون قيود، الأمر الذي يجعل من «التنقيب الدعائي» عملية مفتوحة غير حصرية، يستفيد منها الأفراد والمؤسسات بالتوازي مع باقي الأجهزة الحكومية. في النهاية، الحدود الفاصلة بين المفهومين دقيقة جداً، وبالكاد تُلاحظ، فهما متداخلان بدرجة كبيرة، كما أن التجارب على أرض الواقع أثبتت ذلك. فروسيا الاتحادية على سبيل المثال، استغلت قدراتها في الجمع الاستخباراتي لتوفير بيانات عن اتجاهات وميول الناخبين الأمريكيين، من أجل استخدامها للتأثير فيهم خلال انتخابات الرئاسة عام 2016 م، والتي انتهت بفوز دونالد ترامب. كما أن مؤسسة مدنية، تدعى Cambridge Analytica، قامت بشراء بينات مستخدمي شبكة فيسبوك، للمساعدة في انتخاب ذات الرئيس، مستفيدةً من قدراتها في مجال الذكاء الاصطناعي، وتطويرها نموذج قادر على ترجمة تلك البيانات،

وتحويلها إلى ملفات شخصية Profiling، تُستخدم لأغراض الاستطلاع والتنبؤ، ومن ثم تغيير آراء وسلوكيات المستخدمين بما يحقق أهدافها (Anderson & Horvath :2017).

5. التنقيب الدعائي في «إسرائيل»

تمثِّل الدعاية في «إسرائيل» حالة فريدة بدءًا من التسمية وانتهاءً بالجهات الناشطة فيها. فمسمى «الهاسبارا» Hasbara، على سبيل المثال، مصطلح عبري، يعني الشرح والتفسير، اعتمدته «إسرائيل» كنوع من التحايل والالتفاف على تسمية «الدعاية»، حيث ترى أن المسمى يعكس نشاطًا سلبيًّا يتعارض مع قيم ومبادئ الديمقراطية لديها (Schleifer:2014). وتتنوع الجهات الحكومية التي تزاول الدعاية داخل «إسرائيل»، وهي مهيكلة بطريقة تسمح لمعظم الهيئات والأفرع بممارستها ضمن أنماط اشتغال منسقة، بحسب مجال ونطاق اختصاصها. كما يقوم بعضها، على رعاية جهود جماهيرية داخلية وخارجية لدعم أنشطتها المركزية. وبالعودة إلى الخصائص نجد أن التنقيب الدعائي جهد اتصالي تستطيع الحكومات والأفراد القيام به، لكن بدرجات وأشكال متفاوتة. ولأن جهود التأثير في «إسرائيل» مركزية، فعملية جمع البيانات قد تتخذ شكلًا حكوميًّا كونها تتطلب شرعية قانونية وإمكانات كبيرة، من غير المتاح للجمهور الحصول عليها. وفي «إسرائيل» توجد عدة أجهزة تنفيذية تهتم بالمعلومات، وجمعها وتحليلها، لأغراض الدعاية السيبرانية. كما أنها تتفاوت في طريقة تنفيذ التنقيب الدعائي؛ فمنها ما يقوم بالعملية برمتها بدءًا من جمع المعلومات وانتهاءً باستغلالها، ومنها من يقوم باستغلالها بعد أن تقوم جهة أخرى بتوفير المعلومات. لذلك فمفهوم التنقيب الدعائي لدى الأذرع «الإسرائيلية»، يقوم على مبدأ التكامل والتقاطع في المهام، بشكل يتسق وإدارة الدعاية المركزية.

1.5 أذرع وزارية مدنية

أ. وزارة شؤون الشتات

ترى «إسرائيل» نفسها مسؤولة عن شؤون اليهود حول العالم؛ لهذا أنشأت وزارة «شؤون الشتات»، التي تُعنى بتعزيز العلاقة معهم وتحقيق الاستفادة منهم.

كما أن للوزارة مهام دعائية تقوم على مواجهة أنشطة «معاداة السامية» عبر رفع منسوب الوعي حولها، وتفعيل التزام الأفراد والهيئات والحكومات الأجنبية في مواجهتها، إضافة إلى إعداد تقارير ودراسات دورية ترصدها عالميًّا؛ كما تعمل على إقامة وتعزيز العلاقات مع المجتمعات التي ترحب باليهود من خلال رعاية أنشطة ثقافية وسياحية وتعليمية...إلخ، تعود بالنفع على جهود «إسرائيل» في مكافحة «اللاسامية» من جهة، وتحسين صورتها من جهة أخرى. إضافة لما سبق، تحاول الوزارة استثمار قدرات المستقدمين إليها، عبر توظيف قدراتهم اللغوية المتنوعة في أنشطة الدعاية؛ وعادةً ما يجري تنسيق مسبق بينها والوكالة اليهودية بهذا الشأن (Aouragh:2016)؛ خاصة وأن محاولات بحثها عن كل من له علاقة بالديانة اليهودية حول العالم قد أشتد في الآونة الأخيرة (مجلي: 2018). وبخصوص التنقيب الدعائي، يشير موقع Big News Network، إلى تطوير الوزارة لنظام يتيح رصد أنشطة معاداة «السامية» على المواقع الاجتماعية، ويستهدف أيضاً المواقف المعادية لـ»إسرائيل» على مستوى العالم. لأجل ذلك، قامت بإنشاء مركز قيادة يُعنى بمراقبة الأنشطة المشار إليها، وجمع معطياتها، وتحويلها للجهات المعنية، لأخذ الإجراءات بشأنها (Jackson:2018). ومن غير المعروف ما إذا كانت الإجراءات تشمل الاستغلال الدعائي من عدمه. لكن ما نستنتجه، أن أنشطة الوزارة على علاقة بسياسية «تكميم الأفواه»، وإسكات أي صوت معارض، بحجة معادة السامية. وفي هذه السياسية روح دعائية، كونها تؤدي إلى هيمنة رواية واحدة، بعد أن تّعمد إلى تفعيل نزعات الخوف والتردد من أي ملاحقة قانونية.

ب. وزارة الشؤون الإستراتيجية والمعلومات

تهتم وزارة الشؤون الاستراتيجية والمعلومات، بمواجهة جهود نزع شرعية «إسرائيل» على المستويين العالمي والمحلي، خاصة ما يتعلق بمواجهة أنشطة حركة المقاطعة وحركات مناهضة الاستيطان (Handel & Dayan:2017). وتضم الوزارة ثلاث إدارات، هي: الاستخبارات، وتهتم بمراقبة وجمع المعلومات عن حركات المقاطعة وناشطيها، إضافة للشخصيات والمجموعات التي تساندها، بالاعتماد

على مصادر مفتوحة أو سرية، ميدانية وسيبرانية؛ وإدارة الوعي، التي تنشط في التأثير على توجهات وسائل الإعلام الدولية أو الجمهور عبر مواقع الشبكات الاجتماعية؛ وإدارة العمليات: التي تعمل على تنفيذ الخطط المقرة (Melman:2016). وفيما يتعلق بـ «التنقيب الدعائي»، تقوم الوزارة على تحليل المواقع الاجتماعية، من حيث المحتوى، والبنية الشبكية والتكنولوجية، إضافة لرصد مراكز الثقل والتركيز، وتحديد الأفراد والمؤسسات والصفحات الناشطة، كما تقوم بدراسة أساليب وأنماط الحملات؛ بهدف تشكيل رؤية لمواجهتها (Blau:2017). ولا تنتهي أنشطة الوزارة عند الرصد والتتبع، بل تعمل على توظيف المعلومات في جهود اتصالية دعائية ميدانية وسيبرانية. وتقوم أيضًا بالتحريض ضد نشطاء هذه الحركات محليًّا وعالميًّا، وتتخذ لأجل ذلك إجراءات قانونية من قبيل منع دخولهم «إسرائيل»؛ حيث نجحت في تمرير قانون عبر الكنيست يفرض عقوبات على المؤيدين لها، أو من يعتنقون أفكارها، حتى لو كانوا مواطنين «إسرائيليين» (Ibid). ويؤكد موقع Middle East Eye، أن جزءًا من تركيز الوزارة منصب على الجمهور الداخلي لرغبتها نزع الشرعية عن أي حراك معارض للاستيطان (Melman:2016). إضافة لما سبق، تجتهد الوزارة في إنشاء أذرع وكيانات داعمة لـ "إسرائيل" عالميًّا، كما تنظم فعاليات تبادل علمي وثقافي ورياضي (Winstanley:2018)، ناهيك عن فتح آفاق تعاون مع شخصيات وهيئات ذات تأثير يمكن استغلالها لاحقًا. وليست هذه الأنشطة مجتمعة إلا استجابة لمعطيات «التنقيب»، توظفها الوزارة في صياغة استراتيجية اتصالية تساعد على ترجيح كفة «إسرائيل» في الدول التي تتعاظم داخلها جهود تشويهها. فعلى سبيل المثال، تلقت الوزارة عام 2018 مبلغ 37 مليون دولار، لإنشاء مؤسسة تدعى Kella Shlomo، تختص بتنفيذ «أنشطة وعي جمعي» على المواقع الاجتماعية، وذلك باستخدام أساليب شبكية معقدة جداً (RussiaToday:2018). ولأن المقصود بالتكنيكيات غير واضح، إلا أننا نرى اشتمالها على أساليب دعائية، خفية وعلنية، مرسخة كمبادئ تشغيلية على الفضاء الشبكي. وبهذا الخصوص، قام متطوعون مؤيدون لـ "إسرائيل"، خلال حرب 2014 على غزة، بتدليس مجموعة من الحقائق، من خلال تنفيذ عمليات تلاعب

وتزييف لعدد من الصور الفوتوغرافية، أو نسب اقتباسات مؤيدة لـ "إسرائيل" إلى شخصيات شهيرة، أو إتباع أسلوب «التصيد» بغرض توجيه اتهامات لنشطاء مناصرين للفلسطينيين بمعاداة السامية (Aouragh:2016).

ج. وزارة الشؤون الخارجية

بخلاف مهمتها الرئيسة في إقامة جسور الاتصال الدبلوماسي مع الحكومات والكيانات الرسمية حول العالم، تهتم وزارة الشؤون الخارجية بتنظيم جهود تحسين صورة «إسرائيل» على الصعيد الخارجي، من خلال إدارة الدبلوماسية العامة، التي تضم أقسام للشؤون الإعلامية والثقافية والعلمية والرقمية (Ibid)، وإدارة الإعلام والعلاقات العامة، التي ترعى عدد من الصفحات الاجتماعية، أهمها صفحة «إسرائيل» التي تتكلم بالعربية. والحقيقة تجمع آلية عمل الوزارة بين الصيغتين التقليدية والمستحدثة. فهي من جهة، تقوم على تنفيذ مهام إعلامية رسمية كجزء من استراتيجية الوزارة الاتصالية نحو الخارج، ومن جهة أخرى، ترعى تنظيم وتوجيه أنشطة موجهة للجمهور بنكهة «دبلوماسية» بعيداً عن البروتوكولات الرسمية التقليدية. ويسمى هذا الجهد بـ «الدبلوماسية العامة»، وله وجه سيبراني «الدبلوماسية الرقمية» أو الهاسبارا 2.0. وتنخرط إدارة الدبلوماسية العامة في عدة أنشطة دعائية، أهمها التفاعل مع الشركات الخاصة والاتحادات الطلابية لحثها على المشاركة في جهود الدبلوماسية الرقمية، كما تنشط في مجال رعاية وتوجيه متطوعي مواقع الشبكات الاجتماعية الداعمة «لإسرائيل» حول العالم، من خلال تنسيق وتوجيه مشاركاتهم، بما يتلاءم ومخطط الدعاية المركزي. ولأجل ذلك، قامت في فترات سابقة بإصدار نشرات خاصة، تحدد المفردات والتوجهات الدعائية الواجب استخدامها على نطاق عالمي، سواء عبر المنصات الاجتماعية، أو خلال المناظرات المباشرة (Ibid).

وفيما يختص بـ «التنقيب الدعائي»، تتعاون وزارة الخارجية مع نظيرتها للشؤون الاستراتيجية، في تنسيق جهود الدعاية السيبرانية. فعبر الدمج بين القدرات الدبلوماسية للأولى، وقنواتها المتعددة من جهة، والمهارة البحثية والتشغيلية للثانية

من جهة أخرى، صار ممكناً تحقيق مبدأ توزيع المهام، وممارسة قاعدة التركيز الدعائي. ما يعني، أن الثانية باتت مصدر معلوماتي للأولى، أو بوصلة توجيه، تحدد لها أي المناطق في العالم تحتاج إلى جهد دعائي بلون دبلوماسي. إلا أن ذلك لا يعني غياب الفروق بينهما، خاصة مسلك التنفيذ. ففي حين تنتهج وزارة الخارجية أسلوبا قائما على الحوار، تتبنى الثانية مدخلاً أمنياً يعتمد على الرقابة، وبأساليب ناعمة أكثر عدائية (Blau:2017).

د. مكتب رئيس الوزراء

إذا ما تفحصنا هيكلية مكتب رئيس الوزراء «الإسرائيلي»، نجدها تضم عدة إدارات وهيئات، تختص كل منها بمهام شبه متداخلة. إلا أن أهمها، إدارة المعلومات الوطنية التي تهتم بتنسيق أنشطة الدبلوماسية العامة لمختلف الهيئات والوزارات الحكومية «الإسرائيلية» في مجالات الأمن، والسياسة الخارجية، والقضايا الاقتصادية-الاجتماعية. وإدارة المعلومات الوطنية -التي تم إنشائها عقب حرب لبنان الثانية عام 2006، كأحد توصيات لجنة فينوغراد - تتقاطع مع مختلف الوزارات على أساس يومي، وتحدد لها الرسائل الأساسية؛ لتجنب أي تعارض بينها (Shabi:2009). ويمكن القول، أن إنشائها جاء لمعالجة وتدارك انهيار صورة «إسرائيل» على الصعيد الدولي، من خلال إشرافها على توحيد الرواية الداخلية أمام العالم (Dart:2016).

وبهذا الصدد، يشير باحثين إلى أن جزءًا من توصيات لجنة «فينوغراد» توجهت نحو تأسيس وحدة تُعنى بتنسيق أعمال الدعاية والمعلومات عبر الوسائل الإعلامية التقليدية والجديدة، إضافة إلى الأذرع الدبلوماسية (Clila & Ephraim:2018). وفيما يتعلق بالدعاية السيبرانية، ترعى الإدارة عدد من الصفحات على مواقع الشبكات الاجتماعية، كصفحتي رئيس الوزراء، والناطق باسمه للإعلام العربي، كما تنشط في تشكيل غرف مخصصة للنشطاء المحليين، خاصة أوقات الطوارئ، بهدف الاستفادة من خبراتهم وقدراتهم (Abunimah:2013). كما تسعى الإدارة نحو إقامة صلات مع

شـخصيات وهيئـات غـير حكوميـة ناشـطة داخليـاً وخارجيـاً، لتوجيـه أنشـطتها، بشـكل يخـدم مسـعى الدعايـة الرسـمي (Shabi:2009). ونسـتنتج هنـا، أن مهـام الدائـرة في مجـال تنسـيق وضبـط الرسـالة الدعائيـة، يتجـاوز المؤسسـات الحكوميـة، ليمتـد نحـو المدونـين والنشـطاء، وأي مؤسسـة تنشـط في دعـم «إسـرائيل».

وبهـذا الخصـوص، أطلقـت «إسـرائيل» في العـام 2017 تطبيقـاً، يتيـح لنشـطاء الشـبكات الاجتماعيـة عـبر العالـم المشـاركة في جهـود الدعايـة «الإسـرائيلية». التطبيـق – المخصـص للهواتـف النقالـة – يحتـوي على مـا يقـارب 30 مهمـة، يُطلـب مـن المشـتركين الانخراط فيهـا بطـرق متنوعـة: إعجـاب، مشـاركة، تعليـق، إعـادة تغريـد، توقيـع عرائـض، تقديـم شـكاوى...إلـخ (Rubin:2017). ويسـمح المشـروع الـذي وصُـف بـ «قبـة الحقيقـة الحديديـة» أيضًـا بمشـاركة مـواد إعلاميـة منحـازة لـ «إسـرائيل»، أو تقديـم شـكاوى ضد فعاليـات نشـطة علـى مواقـع كفيسـبوك وتويـتر ويوتيـوب، أو حـتى توجيـه مراسـلات لشـخصيات وهيئـات دوليـة تطالبهـا بوقـف تحيزهـا ضـد «إسـرائيل» (Sommer:2017). ونسـتنتج هنـا، أن المشـروع الـذي يأخـذ شـكل تعهيـد جماعـي، يحـاول مركـزة عمـل الدعاية الجماهيريـة عـبر توجيـه أنشـطة الأفـراد بشـكل منسـق كـي يخلـق كثافـة دعائيـة تبـدو وكأنهـا صـادرة عـن رأي عـام شـبكي حقيقـي.

2.5 أذرع عسكرية

يضـم الجيـش «الإسـرائيلي» عـدد مـن الهيئـات والأقسـام، تنخـرط في مجهـودات التأثـير النفـسي، بشـكليها المباشـر وغـير المباشـر؛ حيـث تتـوزع علـى مختلـف الأذرع، خاصـة قيـادة الأركان، وشـعبتي العمليـات والاسـتخبارات. وتتنـوع مهـام كل منهـا، بحسـب التوزيـع المعتمـد للمهـام الدعائيـة.

أ. هيئة Sigint

تنشـط هيئـة Sigint 8200، في مجـال الجمـع الاسـتخباري علـى الشـبكات الاجتماعيـة، وتضـم قاعـدة بياناتهـا – إلى جانـب المعلومـات الأمنيـة – معلومـات سياسـية وشـخصية، تُكـدس لاسـتخدامها لاحقـاً في جهـود التضليـل حـول العالم

(The Garadian:2014). والهيئــة – التي تتخذ من مقولة «كل البيانــات متاحة» مبدأ لها– لا تراعي مســائل الخصوصيــة، وتعتبر جميــع أنواع المعلومــات ذات أهميــة، وإن تأجل ظهــور تأثيرها. وهنا، نســتطيع تمييز نوعين مــن المعلومات ذات جوهر دعائي: النشــطة والخاملــة. فــالأولى مخصصة للاســتخدام بشــكل ســريع، خدمــةً لمســاعي متنوعة، كتجنيد العملاء، أو تطبيق أســاليب دعائيــة خلال زمن فعلي. أما الثانية، فاســتراتيجي؛ تُحفظ لاســتغلالها لاحقاً، بحســب نوع التطور الذي قد تشــهده البيئة المستهدفة (Ibid). ونســتنتج، أن الهيئــة قد تمارس التنقيــب الدعائي، لأجل الحصول علــى معلومات ذات طبيعــة جماهيرية – بغــض النظر عن نطــاق تمركزها الشــبكي الجغرافي– ثــم تمريرها للجهــات المختصة بعــد تحليلها بهدف تســخيرها في جهــود الدعاية الســيبرانية المركزية (Global Investigative Reporting:2017). أي أن عملهــا قــد يشــكل حلقــة مــن سلســلة وظيفيــة متكاملة، تبــدأ بالجمع، وتنتهي بالاســتغلال.

ب. قسم عمليات الوعي

يتبــع قســـم عمليــات الوعــي إلــى شعبــة العمليــات في هيئــة الأركــان، وينظــم أعمالــه إداريًا معهــا؛ أما مهنيًا فينســق مع شعبة الاستخبارات العسكريــة، ناهيــك عــن ترتيــب بعض مهامه في مجال الدعايــة الدفاعيــة مع وحــدة الناطــق (Maheshwari & Kumar:2016)، ويُعد مسؤولًا عن الدعاية بمستواها العملياتي والتكتيكي خلال الحروب. لكن في الآونة الأخيرة، طوَّر القسم من نطاق عمله ليشمل التأثير على وسائل الإعلام، والرأي العام المحلي والدولي، رغبةً منه في دعم أنشطة الجيش على جميع المستويات ما يعني ضمه للعمليات «الناعمة» خلال فترات الهدوء (Harel:2018). كما طوَّر الجيش «الإسرائيلي» أساليب جديدة للتأثير في وعي الجماهير على مواقع الشبكات الاجتماعية حيث يتولى القسم تنفيذ أشكالها الخفية (Shai:2018). فعلى سبيل المثال، يرعى القسم تنفيذ أنشطة التلاعب المعلوماتي تحت ستار خفي؛ بهدف ممارسة التضليل، أو التأثير في المنظومة الإدراكية لمستخدمي الشبكات الاجتماعية (Ibid).

ج. وحدة الناطق العسكري

تنشط وحدة الناطق العسكري، داخل شعبة العمليات، ويعدها قائدها عضوًا في هيئة الأركان، كما تضم عددًا من الناطقين بمختلف اللغات، إضافة لعدة فروع، منها فرع استراتيجي، وآخر إعلامي ينشط في الاتصال الشبكي من خلال إدارة مختلف المواقع والصفحات والمدونات الخاصة بالجيش (Leong:2015). ومنذ انطلاقة فرع الإعلام الاجتماعي عام 2009، تزايد حضور الناطق على شبكات التواصل بهدف الانفتاح على جمهور دولي، تحقيقًا لنتائج مرغوبة على صعيد الترويج. وفيما يخص العمل الدعائي، تنتهج الوحدة أسلوبًا علنيًّا مباشرًا، يقوم على استغلال الحقائق، دون أي تلاعب، في محاولة لتمييز نفسها عن قسم عمليات الوعي الذي ينتهج أساليب دعائية تتراوح بين الدعاية السوداء والرمادية؛ ما يعكس رغبتها في الحفاظ على مصداقية رسائلها أمام الجمهور عبر الاكتفاء بممارسة الدعاية البيضاء (Shai:2018). لهذا، تستخدم الوحدة أساليب منوعة، كنشر مواد جذابة بصريًّا، وبث مشاهد لجولات عسكرية أو تدريبية، إضافة لانخراطها في جهود «الهاسبارا» بمختلف اللغات... إلخ (Leong:2015).

وبالحديث عن الدبلوماسية العامة، يشير باحثان إلى انخراط الوحدة في «الدبلوماسية العامة العسكرية» عبر الإنترنت لرغبتها في إقامة اتصال ثنائي الاتجاه مع الجمهور، خاصة العربي، الذي يقوم عليه أفيخاي أدرعي (Azran & Yarchi:2018)؛ كما تهتم بنشر تقارير خاصة عن عمليات الجيش لوسائل الإعلام، والجمهور الشبكي، لإبراز قيم إنسانية وأخلاقية يتحلى بها (Ibid). بالإضافة إلى ما سبق، تمارس الوحدة التنقيب الدعائي وفق المعلومات التي توفرها مختلف الأذرع الأخرى، كهيئة 8200، أو تلك التي تحصل عليها بواسطة العاملين فيها، أي انها تمارس جهدًا اتصاليًّا دعائيًّا مكملًا لأنشطة الهيئات التقنية الأخرى.

د. وحدة تنسيق أعمال الحكومة «المنسق»

تتبع وحدة تنسيق أعمال الحكومة «الإسرائيلية» إلى وزير الدفاع ويرأسها عضو في هيئة الأركان، كما تضم مكتبًا إعلاميًّا يشرف على موقعها الإلكتروني

وصفحاتها على مواقع الشبكات الاجتماعية (ابو عامر:2018). وفيما يخص الدعاية، تسعى الوحدة إلى فتح حوار مباشر مع الجمهور الفلسطيني أملًا في تحسين وترويج صورة «إسرائيل» من جهة، وتحقيق نتائج على المستوى الاستخباراتي من جهة أخرى. ويمكن وصف الجهد الدعائي لصفحة منسق أعمال الحكومة على شبكة فيسبوك بكونه استثمارًا في الأنشطة المدنية لأجل تجفيف منابع البيئة الشعبية الحاضنة للمقاومة عبر استغلال الحالة الاقتصادية والمادية المتردية. لذلك، غالبًا ما تنشر مواد دعائية مرتبطة بحياة السكان. وبالعودة إلى التنقيب الدعائي، وبعد تفحص عدد من منشوراتها، نتأكد من تلقي صفحة منسق أعمال الحكومة لمعلومات محدثة عن تطورات الوضع في قطاع غزة، خاصة الإنسانية منها. فمن الواضح أن الأجهزة التي تُعنى بالرصد والجمع، تزودها بالمعلومات دوريًّا، خاصة تلك التي يصلح توظيفها في مجال الدعاية السيبرانية، الأمر الذي يؤكده وجود مقاطع حدودية وجوية على صفحتها. وفي نقطة أخرى، تستفيد الدعاية «الإسرائيلية» من الحالة النفسية للجمهور الفلسطيني. فعبر مراقبة المنشورات، ذات صيغة «التعبير الذاتي»، تستطيع صفحة المنسق، وغيرها، التعرف على الموضوعات التي تشغل عقول الأفراد، وتؤثر في حيواتهم، ما يسمح لها بتوجيه دفة الدعاية نحوها أملًا في إيجاد حالة من الاستجابة والتفاعل النفسي مع رسائلها. لهذا، فإن مراقبة ما يصدر عن المواقع الاجتماعية، وضمن نطاق جغرافي محدد، يسمح بالحصول على معلومات لحظية، من غير الممكن الحصول عليها إلا بعد وقت، ما يؤخر جهود استغلالها الفوري.

6. نموذج تطبيقي: التنقيب الدعائي «الإسرائيلي» خلال مسيرات العودة

خلال متابعتنا بعض الصفحات الرسمية «الإسرائيلية» الناطقة باللغة العربية على موقع فيسبوك، لاحظنا استغلالها للمحتوى الذي ينتجه نشطاء فعاليات مسيرة العودة في قطاع غزة من أجل تحقيق أهداف دعائية بحتة. كما رصدنا لآلية ممنهجة تقوم على رصد وتجميع المحتويين المكتوب والمرئي ومن ثم إعادة نشره على صفحاتها بعد معالجته دعائيًّا بشكل يتوافق وأهدافها السياسية. وهو ما يمكن تسميته

بـ «التنقيب الدعائي» الذي يصب في تفسير مفهوم إنتاج الدعاية لذاتها، والتي تعني باختصار تكاثر وانتشار الموضوعات الدعائية بشكل تشعبي غير منتظم الاتجاه، حيث يصبح الجمهور فاعلًا في بنائها، متأثرًا بها، لا متلقيًّا لها فقط. وتبحث الدراسة في ظاهرة «التنقيب الدعائي» ضمن سياق فعاليات مسيرة العودة في قطاع غزة من خلال تحليل المنشورات والصور التي نشرتها بعض الصفحات «الإسرائيلية»، حيث تسعى إلى فهم كيف وظفت ماكينة الدعاية «الإسرائيلية» «التنقيب الدعائي» خلال فعاليات مسيرة العودة الكبرى في غزة، والكشف عن أساليب الدعاية الأخرى التي نشطت بموازاته، والآثار المترتبة عنه وسبل مواجهتها.

وتمثل مجتمع الدراسة في الصفحات الرسمية «الإسرائيلية» الناشطة على فيسبوك، والتي تستخدم اللغة العربية في توجيه خطابها للجمهور، مثل: صفحة رئيس الوزراء «الإسرائيلي»، وصفحة منسق أعمال الحكومة «الإسرائيلية»، وصفحة الناطق باسم الجيش «الإسرائيلي» باللغة العربية- أفيخاي ادرعي، وصفحة إسرائيل تتكلم بالعربية التابعة لوزارة الخارجية، وصفحة المتحدث باسم رئيس الوزراء للإعلام العربي- أوفير جندلمان، وصفحة «إسرائيل» في الأردن، وصفحة «إسرائيل» في مصر...إلخ. أما العينة، فتمثلت في أربع صفحات، وهي: صفحة منسق أعمال الحكومة، وصفحة الناطق باسم الجيش «الإسرائيلي»، وصفحة المتحدث باسم رئيس الوزراء للإعلام العربي، وصفحة «إسرائيل» تتكلم بالعربية.

أ. معطيات عامة

بالاطلاع إلى معطيات الجدول أدناه، يتبين إحراز التنقيب الدعائي 142 تكرارًا، بنسبة 24.4% من إجمالي العينة التي بلغ عدد وحداتها 582 منشورًا، إضافة إلى نسبة 56.8% من إجمالي المواد التي تناولت مسيرة العودة، البالغ عددها 250. وبالتدقيق أكثر في نسب المنشورات المرتبطة بالمسيرة، نلاحظ مجيء صفحة «الناطق باسم الجيش «الإسرائيلي»- أفيخاي ادرعي» أولًا بنسبة 38%، بينما حلت صفحة «المتحدث باسم رئيس الوزراء-أوفير جندلمان» ثانياً بنسبة 34.8%، تلتها صفحة «منسق أعمال الحكومة «الإسرائيلية» بنسبة (20.4%)، وأخيرًا صفحة «إسرائيل»

تتكلم بالعربية» بنسبة (6.8%). وبمقارنة تكرارات ظهور التنقيب الدعائي الكلية على صفحات الدراسة، مع التكرارات الكلية لمنشوراتها الخاصة بالمسيرة، نلاحظ ارتفاع وتيرة توظيف التنقيب الدعائي، ليتجاوز النصف. فعند صفحة الناطق باسم الجيش «الإسرائيلي»، مثلًا، سجل 57 تكرارًا من أصل 95، فيما أحرز 50 تكرارًا عند المتحدث باسم رئيس الوزراء، و26 عند منسق أعمال الحكومة «الإسرائيلية» من أصل 51، و9 تكرارات لدى صفحة «إسرائيل» تتكلم بالعربية من أصل 17.

الصفحة	إجمالي العينات		نسبة المنشورات الخاصة بالمسيرة		نسبة ظهور التنقيب الدعائي			
	ك	%	ك	%	ك	من إجمالي العينة	من إجمالي منشورات السفينة	من إجمالي الظاهرة
الناطق باسم الجيش	166	28.5%	95	38%	57	9.8%	22.8%	40.2%
المتحدث باسم رئيس الوزراء	203	34.9%	87	34.8%	50	8.6%	20%	35.2%
منسق أعمال الحكومة	127	21.8%	51	20.4%	26	4.5%	10.4%	18.3%
إسرائيل «تتكلم بالعربية»	86	14.8%	17	6.8%	9	1.5%	3.6%	6.3%
المجموع	**582**	**100%**	**250**	**100%**	**142**	**24.4%**	**56.8%**	**100%**

ب. استغلال المحتوى الفلسطيني

عند متابعة عشرات الصور ومشاهد الفيديو التي ظهرت على الصفحات «الإسرائيلية» محل الدراسة، نجد أن معظمها يعود إلى صفحات فلسطينية؛ وكأن الدعاية «الإسرائيلية» «تتغذى» على ما تنشره هذه الصفحات من محتوى. فعديد من المنشورات الفلسطينية تضمنت موضوعات متنوعة، كإشعال الإطارات، ورشق الحجارة، وزيارات لمسؤولين، وزجاجات مولوتوف، وشهداء، وجرحى، واحتفالات تأبين، ومحاولات قطع أو اجتياز للخط الفاصل...إلخ. هذه الموضوعات خضعت لمعالجات «إسرائيلية» متنوعة، بحسب الهدف الدعائي المركزي. فمنها مثلاً، ما استُخدم لتكذيب أطروحات حركة حماس، وأخرى وظفت لشيطنتها،

أو تأكيد رواية استغلالها للأطفال والنساء كدروع بشرية، وهناك ما وُظف لربطها مع جمهورية إيران، أو بالنازية. ويمكن رد هذا الاستغلال، إلى تنوع مشاركات الناشطين الفلسطينيين، وقيامهم بنشر جل ما يوثقون على شبكة فيسبوك، بوعي أو بدونه، الأمر الذي خدم جهود «إسرائيل» على المستوى الدعائي. فعلى سبيل المثال، قامت صفحة «المتحدث باسم رئيس الوزراء» باستغلال تداول المستخدمين صورة تجمع خمسة شهداء بلباس عسكري لضرب رواية سلمية المسيرات، والتأكيد على أنها ليست نابعة عن رغبة شعبية، وإنما تحركها جهات «إرهابية». وفي مثال آخر، نشر ناشطون صورة لعلمي فلسطين يتوسطهما علم أبيض يحمل شعار الصليب المعكوف. هذا الخطأ، تلقفته «إسرائيل» لغرض شيطنة الفعاليات، عبر الادعاء بأنها تستقي أيديولوجيتها من النازية ذاتها. ويمكن القول إن شعار سلمية الفعاليات، وعدالة مطالبها، تتناقض إلى حد ما مع دلالات بعض المواد المرئية المنشورة، وهو ما يشير إلى غياب الوعي الكافي لدى البعض بثقافة الصورة. ويستدعي التركيز «الإسرائيلي» على المواد المرئية تساؤلًا حول الفرق بينها وبين النصوص على صعيد العمل الدعائي؟ وهنا نرى أن المشاهد المرئية أكثر قابلية للتصديق من النصوص المجردة، التي قد تُكذب بسهولة. وهذا يعني، انتهاج «إسرائيل» لاستراتيجية دعائية تعتمد مبدأ الحقيقة، أو أنصافها، خاصة وأنها تخوض حربًا لتحسين صورتها المتدهورة. ويؤكد هذا الاستنتاج، ما أشار إليه ناكمان شاي، من تحديد لآلية اشتغال «الناطق باسم الجيش «الإسرائيلي»» على المنصات الاجتماعية، حيث يرغب الجيش بالمحافظة على مصداقية ما يصدر عنه للجمهور، وبالتالي ينحصر دوره في ممارسة إجراءات بيضاء (Shai:2018). لذلك، فالصورة، أبلغ في إيصال الرسالة، كما أن مقدار مواجهتها أضعف مما قد يحتمله النص.



من جهة أخرى، لا يقتصر مفهوم استغلال المحتوى الفلسطيني على الاستخدام المجرد، بل يتعداه نحو إنتاج فنون أخرى. فالعديد من الصور ومقاطع الفيديو شكلت

مـادة ثريـة لإعـداد تصميمـات تسـاعد علـى إيصـال رسـائل بصريـة أكـثر عمقًـا. فمثـلًا، نشـرت صفحـة «إسـرائيل» تتكلـم بالعربيـة» تصميمًـا احتـوى صـورة لرئيـس الـوزراء «الإسـرائيلي» بنيامـين نتنياهـو، حامـلًا قطعـة مـن طائـرة اسـتطلاع إيرانيـة محطمـة، ويقابلهـا في ذات التصميـم صـورة طائـرة ورقيـة تحمـل شـعار النازيـة. هـذا التصميـم وُظـف لخدمـة هـدف ربـط حركـة حمـاس بإيـران، والادّعـاء بأنهمـا يشـربان مـن كأس إرهـابي واحـد. وجديـر بالذكـر، أن بعـض المحتويـات، وفـرت فرصـة لاتهـام حمـاس باسـتخدام المدنيـين كـدروع بشـرية، مـا منـح «إسـرائيل» فرصـة التأكيـد علـى اتبـاع جيشـها الإجـراءات اللازمـة منعًـا لإلحـاق الأذى بهـم "أي المدنيـين"، وبالتـالي إبـراز علـو أخلاقـه وسـمو إنسـانيته.



ج. عمليـة إعادة تأطيـر

تبـين خـلال البحـث، وجـود عمليـة ممنهجـة تقـوم علـى إعـادة تأطـير المـواد البصريـة، كـي تخـدم معـنى دعائيًّـا مرغوبًـا، مـن خـلال الاسـتعانة بتأثـير النـص. ويـرى كارتـر ماكنمـيرا أن «إعـادة التأطـير» مـا هـي إلا عمليـة للخـروج بتفسـير مختلـف للحـدث، عـبر تحويـل منظـور الشـخص أو رؤيتـه للحـدث باتجـاه جديـد، أو إلى زاويـة أخـرى (McNama-ra:2012). وبالإسـقاط علـى الصفحـات «الإسـرائيلية»، نجدهـا تتعمـد اختيـار صـور ومشـاهد ذات معـنى مجـرد، ثـم ترفقهـا بنـص مصـاغ بعنايـة لإخراجهـا أو نزعهـا مـن إطارهـا الـدلالي الأصلـي، فتكتسـب معـنى آخـر جديـدًا ينسـجم مـع مضمـون النـص الدعـائي. فعلـى سـبيل المثـال، وظفـت صفحـة «منسـق أعمـال الحكومـة «الإسـرائيلية»» صـورة طفـل فلسـطيني يمسـك زجاجـة حليـب وهـو بوضعيـة شـبه عاريـة، مـن أجـل التأكيـد علـى أن حمـاس تـربي جيـلًا مـن الأطفـال لا يعـرف سـوى العنـف والإرهـاب. وعنـد التدقيـق في الصـورة، دون اعتبـار نصهـا المرفـق، نجـد أن لا دلالـة تربطهـا بالإرهـاب أو بحركـة حمـاس، ولكـن صفحـة «منسـق أعمـال الحكومـة» اسـتغلتها بوصفهـا صـورة ملتقطـة خـلال

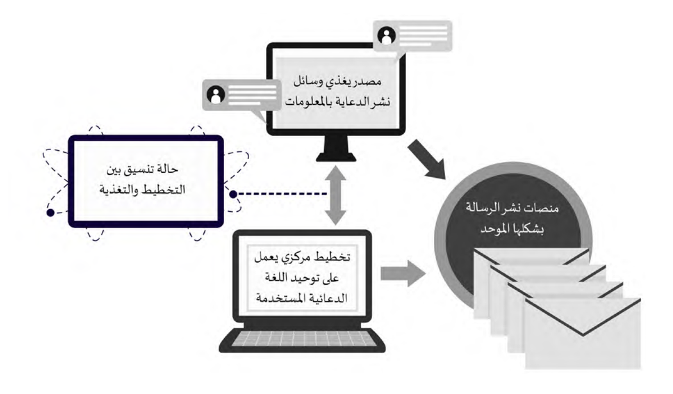


الفعاليات، من أجل حصرها داخل إطار، يعكس منظورًا جديدًا؛ أي أنه انتقل بها من إطار «الطفولة» إلى إطاري «العنف والإرهاب».

د. مصدر تغذية مركزي

بالإشارة إلى مركزية الدعاية في «إسرائيل»، وتنوع الجهات المسؤولة عن التنقيب الدعائي، نلاحظ إشارات قوية تدل على وجود مصدر موحد، يعمل على تغذية صفحات الدراسة ببعض المعلومات والصور المتعلقة بفعاليات مسيرة العودة. وعلى الرغم من غموض هويته، إلا أن تشابه المواد المرئية المنشورة، يؤكد حضوره. فمثلًا، تماثلت صفحات «منسق أعمال الحكومة»، و«الناطق باسم الجيش»، و«المتحدث باسم رئيس الوزراء» في نشر مقطع فيديو يظهر شابًّا يهم بإلقاء حجر ليرتطم برأس شاب آخر يقف خلفه. المشهد الذي وُظف بصورة هزلية-كوميدية، منح الصفحات المذكورة حرية اختيار النص الملائم لها، ما يعني أن المصدر (الخفي) ينشط فقط في مجال تزويدها بالمعلومات، دون أن يتدخل في طريقة معالجتها دعائيًّا؛ على الرغم من اتفاق الصفحات على تأطير المشهد بكونه «إصابة ستدّعي «حماس» مسؤولية «إسرائيل» عنها. العديد من الحالات الأخرى المشابهة، التي لا يتسع المجال لعرضها، تدفعنا إلى تصور آلية عمل دعائية، تنسق العلاقة بين مصدر التغذية، والصفحات الرسمية «الإسرائيلية» على فيسبوك، وفق الآتي:

شكل يوضح العلاقة بين مصدر المعلومات الدعائية ومنصات نشرها



المصدر: (المؤلف نفسه)

وجود مصدر موحد للتغذية، لا يعني عدم قيام صفحات الدراسة بجمع موادها الخاصة بنفسها، فعديد من الصور والمشاهد المرئية ظهرت حصرًا لدى بعضها، دون الأخرى. ورغم حصدها لمواد حصرية، إلا أنها توحدت في إرفاق وسوم معها، إضافة إلى تركيزها على موضوعات دعائية بعينها ما يدل على وجود خطوط عامة تحدد مسار العمل الدعائي ونقاط تركيزه؛ مما يجعل عملية الجمع محددة ومرتبطة بها. ويتصاعد احتمال قيام مصدر التغذية بتحويل مجموع ما يحصده من معلومات مباشرة إلى الصفحات لتقوم بدورها باختيار الملائم منها، بحسب نطاق تركيزها، ونوعية جمهورها. فمثلًا، تقوم صفحة «منسق أعمال الحكومة» بنشر مواد ذات بُعد إنساني مرتبط بحياة الفلسطينيين، بينما تركز صفحة «الناطق باسم الجيش» على مواد ذات علاقة بتصرفات الفلسطينيين على الحدود، وحالة ضبط النفس التي يبديها الجيش.

هـ. عملية مشاركة محتوى

تستخدم معظم الصفحات «الإسرائيلية» أسلوب مشاركة المحتوى، سواء عن بعضها البعض، أو عن صفحات لوسائل إعلام «إسرائيلية». والمشاركة عملية استدعاء لمحتوى صادر عن مستخدم آخر بغرض إظهاره على واجهة صفحتك الخاصة. وفي حالاتها الاعتيادية، يقوم المستخدمون على مشاركة مضامين يرونها تنسجم مع توجهاتهم الفكرية أو مشاعرهم العاطفية؛ وفي حالات أخرى، تحديدًا الدعائي منها، يعمدون - خاصة أولئك المدفعون سياسيًّا - على مشاركة محتويات تحقق أغراض مختلفة، تتراوح بين نشر أطروحة ما، أو تضخيمها وترويجها، أو تنفيذ عمليات تشهير بحق رافضيها، أو تضليل جمهورها...إلخ. وفي الحالة «الإسرائيلية»، نلاحظ مشاركة متبادلة بين الصفحات لبعض المحتوى الصادر عنها، أو عن مواقع أخرى، بشكل دعائي مرتبط بطريقة نشر الرسالة.

أهداف عملية مشاركة المحتوى:

1. تضخيم المحتوى، وضمان انتشاره؛ من خلال زيادة أعداد المتعرضين له.

2. استغلال دوافع الجمهور، خاصة المعارضين لفعاليات مسيرة العودة، عبر توفير رسائل من مصادر مختلفة، تحفز سلوك مشاركتها؛ تلبيةً لإشباعات نفسية، تأخذ بالحسبان حالة الانقسام القائم.

3. اختلاف هوية الجمهور المتابع لكل صفحة، وتنوع توزيعه الشبكي المفترض، دفع هذه الصفحات – من خلال مشاركة محتوى صفحة أخرى – إلى تعريض متابعيها لرسائل الصفحة الأساسية، بغرض إشهارها، وبالتالي دفع المستخدم إلى تسجيل الإعجاب بها، ما يضمن تعرضًا دائمًا لرسائلها بموازاة الصفحة الأصلية، الأمر الذي يحقق مبدأي التكثيف والإشباع الدعائي.

و. أساليب دعائية بالتوازي مع التنقيب

التنقيب الدعائي عملية اتصالية تجمع بين جهدين إلكتروني وبشري، لذلك فهو غير قادر بمفرده على التعبير دعائيًا عن أهداف القائم بالدعاية؛ إذ يرتبط بآلية بحث تسعى بجانب أساليب أخرى إلى التأثير في الجمهور المستهدف. وقد وجدنا عددًا من الأساليب التي شكلت بمجموعها حالة فريدة من حيث استغلال جهة/ القائم بالدعاية لما ينشره الخصم بهدف توظيفها ضده. وأول هذه الأساليب، «الاستشهاد»، حيث تنوعت استخداماته بصورة ملفتة، تراوحت بين الاستعانة بما ينشره النشطاء، أو ما توثقه كاميرات الرصد الحدودي، أو التي تقوم على نشره صفحات فلسطينية وأجنبية...إلخ. ولأن التنقيب الدعائي بحد ذاته عملية للبحث عن آراء ومعلومات شاذة، فإن الاستشهاد من هذه الزاوية مطابق له، كونه انعكاس لمسعى يحاول التأثير في تماسك الحاضنة الشعبية للفعاليات. وبهذا الخصوص، نشرت صفحة «منسق أعمال الحكومة» صورة على شكل لقطة شاشة Screen Shot، لعدة تعليقات صادرة عن ناشطين فلسطينيين، ينتقدون فيها «حماس»، ويتساءلون عن المستقبل. وفي حالة أخرى، نشرت صورة لصفحة تطلق

على نفسها اسم «مدينة رفح – الصفحة الرسمية»، تتهكم فيها على واقع غزة. باختصار، أرادت صفحة «منسق أعمال الحكومة» من خلال الاستشهاد بهذه الحالات، التأكيد على أطروحة عدم اهتمام حماس بالواقع المعيشي لسكان قطاع غزة. ونشط أيضًا أسلوب «نزع الشرعية» بصورة ملحوظة في جميع صفحات الدراسة، في إشارة إلى رغبة المنقب الدعائي إيجاد ما يلائم أطروحاته من معلومات وصور، تنزع أي مشروعية تخص الفعاليات. وبهذا الشأن، توزعت الجهود بين نزع شرعية حركة «حماس»، أو سلمية الفعاليات وشعبيتها، أو عدالة مطلب العودة ذاته...إلخ. وفي سياق آخر، وظفت «إسرائيل» أسلوب «تحويل الانتباه» لحرف الأنظار عن الفعاليات، والتركيز على مسؤولية حماس عن سوء الأوضاع التي وصل إليها قطاع غزة. كما وظفت أساليب أخرى، مثل «إطلاق التسميات»، و«الربط»، و«الشيطنة»، وغيرها. وهنا، يتضح أن التنقيب الدعائي لا يعمل من فراغ، وأنه جهد اتصالي رئيسي في حال أرادت جهة الدعاية توفير معلومات تساعدها على تفعيل قدرات أساليب أخرى، خاصة وأن استغلال المواد التي ينشرها الخصم أكثر مصداقية وقوة في حال أُحسن التعامل معها.



ز. تأثيرات التنقيب الدعائي

تستدعي خطورة ظاهرة التنقيب الدعائي الإشارة إلى جزء من تأثيراتها المحتملة على المستويات المعرفية والنفسية والسلوكية للأفراد، لاسيما ما يتعلق بفعاليات مسيرة العودة. فبالنسبة للآثار المعرفية، يمكن للظاهرة إعادة تركيب وبناء الأحداث بشكل يشوه ظهورها العام، لما تتعرض له من انتقائية وإعادة تأطير متعمد، تؤثر في إدراك المتلقي لتطوراتها ونتائجها الحقيقية. وللمفارقة، تُسهم سلوكيات بعض المستخدمين، في تفعيل نتائج الظاهرة لصالح الطرف الخصم، مع ما يعنيه ذلك من مشاركة عفوية في تقديم معرفة يمكن أن تُستغل لصناعة أو ترسيخ صور نمطية. وفي حالة مسيرة العودة، حاولت «إسرائيل» استغلال المحتوى الصادر عن نشطاء

فلسطينيين لبناء دوامة معلوماتية مغلوطة تخدم تشكيل أطر معينة في ذهن المتلقي. فمن خلال إعادة تدوير منشورات تدعم بشكل غير مقصود أطروحات الفوضى، والعنف، والإرهاب... استطاعت تقديم أدلة تؤكد رؤيتها، لاسيما تلك التي تؤسس لمفاهيم سياسية وثقافية واجتماعية جديدة، ترى في الفلسطيني عبئًا ثقيلًا، يجب التخلص منه؛ إذ يتمثل الهدف في التشويش على الواقع الحقيقي، وضرب القناعات بشأنه لإيجاد معتقد مزيف، يناقض مطلب العودة، وينسجم مع الرؤى «الإسرائيلية».

وتتجاوز الآثار المعرفية للظاهرة حدود الإقليم لتشمل المجتمع الشبكي بأسره، ما يمنح «إسرائيل» فرصة تحسين صورتها دوليًا؛ إذ من المعلوم أن حركات مناهضتها تستمد قوتها وديمومتها من مشروعية النضال الفلسطيني ومصداقيته التي تسهم عشرات الصور والمقاطع في تجذيره، خاصة إذا ما وثقت لجرائم الاحتلال. لهذا، فإن أي منشورات جماهيرية تناقض هذه المصداقية، ستشكل سلاحًا يرتد بالسلب على صورة الفلسطيني، وتدعم بشكل غير مباشر جهود الاحتلال. فالظاهرة، قادرة على إجهاض أي جهد شعبي حقيقي، يجد تفاعلًا ومتابعة على مواقع الشبكات الاجتماعية، لكونها مرتبطة بأنشطة فردية غير مركزية لا تخلو من الأخطاء، يستطيع الطرف «الإسرائيلي» رصدها، وتوظيفها لمصلحته. فهي مسلك لا يتسبب بأي حرج لها، طالما أن المحتوى نابع من طرف آخر. وبهذا الخصوص، يمكن للتنقيب أن يؤثر في أي حملة إعلامية، داخلية وخارجية، فقط عبر رصد الآراء المحلية التي تعارضها، لتصبح مصدر تغذية دائمة للجهود المضادة، وكأنها تحارب ذاتها بذاتها.

وفيما يتعلق بالجوانب النفسية أو الوجداني، فالظاهرة قادرة على توليد عدد من المشاعر السلبية كالإحباط واليأس والشك، اللازمة لإفشال الفعالية. فمن خلال رصد الحالة المزاجية للمواطن الفلسطيني، ومراقبة مشاعره تجاه الأوضاع القائمة، تستطيع «إسرائيل» إعداد تصور لمخطط دعائي، يناسب مسعاها، خاصة إذا ما استفادت من التداعيات النفسية للفقر والحاجة، اللتان تجدان من يترجمهما على شكل منشورات. ولعل أسوء ما قد ينجم عن الظاهرة نفسيًّا زيادة الشرخ

بين الفلسطينيين أنفسهم، أو صناعة الخلاف بينهم وشعوب وكيانات أخرى. فالتعبير عن الآراء عبر الشبكات الاجتماعية، خاصة الحاد منها، قد يشكل مادة ثرية لـ «إسرائيل»؛ التي لا تنفك تزرع الشقاق والفرقة، في واحدة من أكثر ممارساتها الدعائية استمرارية على مر السنين. باختصار، تستطيع الظاهرة تحويل الأمل إلى يأس، والدافعية إلى إحباط، واليقين إلى شك، فهي تستغل تقلبات الإنسان النفسية، وحالة التراجع التي قد يُبتلى بها البعض.

وبخصوص التأثيرات السلوكية، فبمجرد أن يتم تشكيل معارف وتصورات الجمهور حول الحدث بصورة محددة، تسعى الدعاية في خطوة ثانية إلى حث سلوك الأفراد باتجاهات معينة مرغوبة. وتستهدف التأثيرات المتوقعة فئتان: داخلية وخارجية. أما الأولى، أي الجمهور الفلسطيني، فالظاهرة عبر رصدها وتدويرها للأخطاء، تسهم في تحفيز سلوك تنافري، يمتنع عن المشاركة أو تقديم الدعم لمسيرات العودة، كما تستثير سلوكيات معارضة، من خلال تأكيدها على مفهوم الأجندة «الحمساوية»، واستغلالها لعنوان وطني «العودة»، من أجل تحقيق مكاسب حزبية، كالاعتراف بشرعيتها في وجه السلطة. وعلى صعيد الخارج، أي الجمهور الغربي، فعبر تركيزها على سرديات معينة كالإرهاب والعنف، تسعى الظاهرة إلى استثارة ردود فعل رافضة للفعاليات، الأمر الذي قد يؤثر على أي جهود مستقبلية نحو توفير مظلة دعم ميداني ومالي وسياسي لها. وجدير بالذكر، أن «إسرائيل» من خلال إبرازها لأطر محددة (إرهاب، تهديد، تجريم، فوضى) تحاول التناغم مع العقل الغربي؛ لذلك، ومن خلال ربطها بحركة حماس، تسعى الظاهرة إلى شخصنة الفعاليات، وتركيزها في بوتقة محددة، من خلال تدويرها للمنشورات ذات الأبعاد العاطفية لا العقلية.

ح. سبل مواجهة التنقيب الدعائي

لا يمكن ادعاء وصفة سحرية تستطيع صد الدعاية، كما لا يتوافر نمط واضح يوقف تأثيرات التنقيب الدعائي، خاصة إذا ما علمنا ارتباطه بالنشاط الاتصالي للأفراد أو المؤسسات أو حتى الدول في التعبير عن ذاتها بشتى الطرق. ولكن، ما

نستطيع تأكيده، أن الوعي الإنساني، يتصدر أهم الأسلحة، القادرة على مجابهة أي محاولة للتأثير في ذواتنا. لهذا، فإن الناشط في مواقع الشبكات الاجتماعية الفلسطيني، مطالب بامتلاك بصيرة كافية، تؤهله للتمييز بين ما هو نافع أو ضار للذات، وقضيته. كما أنه مطالب بالتوقف للحظة مع نفسه، وأن يتساءل حول كيفية استفادة عدوه مما ينشر. ولأننا نعلم شعبية الوسيلة، وصعوبة استدعاء وعي ذاتي كافي، فالمؤسسات الفلسطينية الحكومية والحزبية والخاصة، مطالبة أيضًا بتأسيس حالة ثقافية جماعية تسهم في ضبط الممارسة المعلوماتية للمستخدمين، بما يشمل التعريف بسبل «إسرائيل» الدعائية، وطرقها في استغلال المحتوى الفلسطيني لصالحها. بدورها، الأجهزة المختصة في مجال تكنولوجيا المعلومات، مدعوة للتعمق أكثر في عرض خطورة مواقع الشبكات الاجتماعية، وما يترتب عليها من تحصيل للبيانات، وبالتالي خدمة جهود أي طرف يرغب في استغلالها دعائيًا. بالإضافة إلى ما سبق، يقع سر نجاح أي حملة في تخطيطها المسبق، وقدرتها التنبؤ بأساليب وخطوات الحملات الدعائية المضادة. لهذا، فإن مركزية التوجيه أساسية وضرورية، كما أن المتابعة الدائمة لأنماط اشتغال الخصم تساعد على تخطي استغلاله لأي أخطاء تُرتكب.

وأخيراً، تكشف ظاهرة التنقيب الدعائي مدى خطورة الممارسات الدعائية المستجدة عالميًا، ومستوى إفادتها من غياب الوعي الشبكي الكافي لدى مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية؛ خاصة في مجال تحصيلها لمعلومات وبيانات تُستخدم في تشكيل انطباع مزيف، يؤثر في مدركات الجمهور للواقع الحقيقي وسياقات تطوره. كما تُظهر درجة الاقتران بين التطورات التقنية الحديثة من جهة، والدعاية من جهة أخرى، وسعيها-البشري والآلي- نحو الآراء والمنشورات الشاذة بغية استغلالها، مستفيدةً من غياب المركزية الاتصالية، وصعوبة السيطرة على حركة تدفق المعلومات في البيئة الرقمية.

ويتضح من خلال الملاحظة، أن التنقيب الدعائي-كاستراتيجية تنفيذ-يرقى لمستوى أسلوب دعائي سيبراني، الأمر الذي يؤكد طبيعة الدعاية، في كونها جهد مخطط يرتبط بنشاط إنساني يستطيع استحداث أشكال تأثير مبتكرة. فالدعاية

«الإسرائيلية» على شبكة فيسبوك، سارت وفق منحى متسلسل، استهلتها بجمع مختلف الهفوات، ثم عالجتها دعائيًا؛ كي تعيد نشرها داخل إطار معلوماتي جديد يخدم خطابها، وكأنها دليل إثبات، يُستشهد به من صاحب الرسالة الأصلية. ولعل أهم ما كشفته الظاهرة، انتهاج «إسرائيل» مبدأ مواجهة الدعاية لذاتها، في ممارسة غير تقليدية، تستغل مساوئ ممارسات المستخدم أو «الصحفي المواطن»، عبر إبراز المتنافر والمتناقض منها مع أطروحات المسيرة. وهنا، عمدت «إسرائيل» إلى دراسة طبيعة تفاعل شرائح الجمهور الفلسطيني مع دعوات مسيرة العودة، من خلال مراقبة ما يصدر عنهم من تعليقات وصور؛ لتتمكن من تخطيط إستراتيجية اتصالية دعائية، تستجيب لأهدافها إجهاض الحاضنة الشعبية للمسيرة، وبالتالي تحويلها من مطلب عادل ذو طبيعة سلمية، إلى تحرك إرهابي عنيف بطبعه.

ورغبةً منها بلوغ أقصى درجات التأثير، ركزت الصفحات «الإسرائيلية» على استغلال المنشورات المرئية، لإمكاناتها الإقناعية، التي تتجاوز قدرات النص، إضافة إلى توظيفها لأساليب دعائية متنوعة، كالربط والاستشهاد، في إشارة جلية إلى قدرة التنقيب الدعائي تنشيط أساليب تأثير أخرى بموازاته. ولأن خطورة الظاهرة باتت واضحة، فتبني جهود تثقيفية بات مطلبًا ملحًا، خاصة لجهة رفع منسوب وعي مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية، وأولئك المنخرطون في جهود نضالية شعبية، كالحالة الفلسطينية. وأخيرًا، يستدعي ما سبق جملة من التساؤلات، حول كيفية ممارسة الأفراد للتنقيب الدعائي، والدور الذي يؤديه في سياقات مختلفة؛ كالانتخابات والحروب والأزمات الاقتصادية؛ ومدى قدرته تفكيك الحالة الاجتماعية، أو التأثير على الأنشطة السيبرانية الموجهة، خاصة الجماعي منها.

خاتمة الفصل

حرصنا خلال هذا الفصل على عرض وشرح مجموعة من أخطر ظواهر الدعاية السائدة على مواقع الشبكات الاجتماعية، فتناولنا للهندسة الاجتماعية، والتزييف العميق ودعايتي التضليل والحشد المزيف، ثم اختتمنا بالتنقيب الدعائي، الذي عرضنا خلاله لنموذج تطبيقي مستمد من واقع التجربة الفلسطينية.

ودون نفي وجود ظواهر أخرى، إلا أنّ المعروض يؤكد حجم المخاطر المحيطة بالمستخدمين داخل المجتمعات الافتراضية، وهي تتنوع بين انتهاك الخصوصية، وسرقة البيانات واستغلالها، والتعرض للأخبار الكاذبة والمفبركة، ورفع منسوب خطاب التطرف والكراهية، وتهديد التماسك المجتمعي أو الحياة السياسية... إلخ. وتستدعي هذه الأخطار ضرورة العمل على إيجاد ثقافة اتصالية عامة، تساعد مرتادي المواقع الاجتماعية على مجابهتها والحد منها أو على الأقل التحصن من تداعيتها، ودون ذلك فالدول والكيانات معرضة إلى أخطار جديدة لا يعلم أحد شكل تأثيرها أو طبيعة ارتداداتها.

الفصل الخامس

أساليب وتكنيكات الدعاية

أولاً: الأساليب والتكنيكات التقليدية

ثانياً: الأساليب والتكنيكات الحديثة

أساليب الدعاية كثيرة ولا يمكن حصرها. هذا التنوع لم يأتِ من فراغ، بل لأسباب عدة، أهمها تعدد أوجه النشاط الإنساني التي تسعى الدعاية إلى التأثير فيه. وبالنظر إلى الدراسات والأبحاث التي تناولت أساليب الدعاية، نجد أنها انبثقت عن حقول علمية مختلفة، مثل: الإعلان، والإعلام، والعلاقات العامة، والسياسية، وعلم النفس، وغيرها. هذه الشمولية عكست الطبيعة الحقيقية للدعاية، في كونها عملية تعتمد التأثير كمجال لتحقيق مصالح مُحركها. لكن عملية التأثير لا تتم من العدم، لهذا السبب يجري ترجمتها عبر أساليب وتكنيكيات متنوعة، يمكن أن نطلق عليها اسم «أساليب التأثير».

وتختلف أساليب الدعاية باختلاف الجهة التي تقف ورائها، والجمهور المستهدف، والأهداف التي تسعى لتحقيقها، إلى جانب السياق الزمني والمكاني وطبيعة الأحداث والقضايا نفسها (مزاهرة:2012). فرجل الدعاية في حقيقته فنان متمرس يعتمد البرغماتية القائمة على قاعدة أن «الغاية تبرر الوسيلة»، وسلاحه في ذلك مجموعة من الأساليب والتكنيكيات المدروسة (Merrill:1997). لذلك، لن يجد أي غضاضة في توظيف الكذب، والتشويه، والتجهيل، والتنميط، والتأطير، وكل ما يراه مناسباً من أساليب تلاعب تصب في تحقيق تأثير متعمد ومخطط في الجمهور.

وتعددت الجهود البحثية والمؤلفات العلمية حول أساليب الدعاية. وتعود البداية الحقيقية إلى النصف الأول من القرن العشرين، وتحديدًا خلال الحرب العالمية الثانية، عندما سعت مجموعة من الباحثين الأمريكيين إلى تفكيك وفهم الدعاية الألمانية، وتحليل تأثيرها على المجتمع الأمريكي. ففي عام 1937م، أُنشِئت في الولايات المتحدة مؤسسة تحليل الدعاية Institute for Propaganda Analysis (IPA)، وتمحورت مهامها الأساسية في توعية المجتمع الأمريكي بطرق وأساليب الدعاية المعادية، إضافة إلى المهارات المطلوبة لرصدها

والوقاية منها. لاحقاً، في عام 1963م، أجرى باحث أمريكي دراسة حول الأساليب المستخدمة في تحريض الجماهير عبر وسائل الإعلام (Brown:1963)، بعدها بعامين صدرت دراسة حول كيفية تنميط مجلة الـ Time لثلاثة من الرؤساء الأمريكيين (Merrill:1965)، تبعتها في العام 1971 م دراستين كشفت الأولى عن مجموعة من الأساليب التي يوظفها الصحفيون خلال العملية الإخبارية (Merrill & Lowenstein:1971)، فيما تطرقت الثانية إلى أشكال التحيز الذي تمارسه وسائل الإعلام بهدف تضليل الرأي العام (Cirino:1971). وبالقفز إلى العام 2009م، صدرت دراسة حول أساليب الدعاية المستخدمة في القنوات الفضائية العراقية (الموسوي والشجيري:2009)، تبعها في العام 2011م دراسة علمية أزاحت الستار عن الأساليب التي توظفها قناة Fox News الأمريكية لغسل دماغ المشاهد (Boaz:2011)، ثم دراسة أخرى عام 2016م صادرة عن مؤسسة أمريكية حول أساليب الدعاية خلال الحروب والأزمات (Propaganda Critic:2016). وتوجد صعوبة في رصد تصنيف ثابت وشامل لأساليب الدعاية؛ فعديد من الدراسات والمؤلفات تصدت للمهمة دون أن تخلص إلى تصنيف محدد، ولعل مرد ذلك إلى طبيعة المواقف التي تواجه رجل الدعاية، والتي تفرض عليه استحداث أساليب تلائمها وتنسجم مع أهدافه. ويؤكد هذه الحقيقة ما قاله وزير الدعاية النازي جوزيف غوبلز: «ليس للدعاية طريقة أساسية، بل هدف واحد يتمثل في غزو الجماهير والسيطرة عليها، وكل وسيلة تخدم هذا الهدف تعتبر مقبولة» (سميسم:2005).

وتباينت الآراء حول حقيقة الاختلاف بين الأسلوب والتكنيك في الدعاية؛ فهناك من يفرق بينهما على قاعدة أن الأسلوب أقرب إلى الإستراتيجية، بينما التكنيك تطبيق عملي للاستراتيجية ذاتها، ولكن بأشكال مختلفة. وبهذا الخصوص، تقول حميدة سميسم: «إن التكنيك هو العنصر التنفيذي للأسلوب، إنه عامل مساعد، عامل تنفيذي في تطبيق وتكثيف جزيئات أو وحدات الأسلوب الفني؛ بينما الأسلوب هو مجموعة من العناصر القادرة على خلق رد فعل معين مقصود لدى المستقبل...» (Ibid).

على الجانب الآخر، هناك من يعتقد عدم وجود فروق بين الاثنين، وأن كليهما تعبير عن شيء واحد. ويرتكز هذا الفريق في طرحه على تباين الترجمات العربية للمصطلح نقلًا عن الأدبيات الغربية، بحيث أدت إلى بروز انطباعات بوجود فروق. وعلى أي حال، يميل

المؤلف إلى اعتناق الرأي الأول الذي يفيد بوجود فروق. فالأسلوب تعبير عن هدف، بينما التكنيك مجموعة من الطرق الالتفافية لتحقيق الهدف، وسنعرض فيما يلي أهم أساليب الدعاية الشائعة في الممارسة الإعلامية التقليدية، علماً بأنها مازالت سارية ومستخدمة على مواقع الشبكات الاجتماعية.

أولاً: الأساليب والتكنيكيات التقليدية

1. **أسلوب إطلاق التسميات Name-Calling**: يطلق عليه أيضًا اسم «استبدال الأسماء»، ويهدف إلى إثارة مشاعر الكراهية والخوف والرفض لدى الجمهور، عبر تسمية شخص، أو جماعة، أو فكرة، أو معتقد، أو سياسة، بمسميات ذات دلالات سلبية. بمعنى آخر، يقوم رجل الدعاية بإطلاق تسميات غير ذات صلة بالأشياء التي تدل عليها، الأمر الذي يدفع الجمهور باتجاه تبني أحكام رافضة ومنتقدة لها، دون الاعتماد على أدلة وبراهين (IPA:1938). ومن التسميات الدارجة مصطلحات مثل: الفاشية، والدكتاتورية، والإرهاب، والتطرف، والراديكالية، والأخونة، والعصابات، والميليشيات، ومعاداة السامية، والهولوكوست... وغيرها كثير. ومن زاوية أخرى، يشير أحد الباحثين إلى فئتين من التسميات تندرجان تحت هذا الأسلوب (Brown:1963):

- **تسميات مباشرة**: أسماء ذات المعنى الواحد الصريح، وتستخدم في حالة كان الجمهور متعاطفًا أو حياديًا مع جهود الدعاية، مثل: إرهابي، قذر، جاسوس.

- **تسميات غير مباشرة**: أسماء تحمل أكثر من معنى، بحيث تعكس في ظاهرها معنىً حياديًا؛ إلا أن باطنها يدل على معنى آخر. ويستخدم هذا النوع في حالة عدم تقبل الجمهور للكلمات ذات المعنى المزعج (مستوطنة تصبح مستعمرة).

2. **أسلوب التعميمات البراقة Glittering Generalities**: إثارة مشاعر الحب والانتماء والقبول لدى الجمهور، من خلال تغليف شخص، أو جماعة، أو حدث، أو مُعتنق، أو فعل، بمسميات إيجابية تحظى بقبول عام. بمعنى أنها كلمات ترتبط بقيم ومعتقدات ذات قيمة عالية تحمل قوة الإقناع، بحيث تنشد حب الوطن، والسلام، والحرية، وغيرها.

وهنا يقوم رجل الدعاية بتغليف حملته الدعائية بمفاهيم عليا، عبر استخدام مصطلحات تدل عليها؛ وذلك بهدف دفع الجمهور إلى الاعتراف بها وقبولها، دون الحاجة إلى أدلة وبراهين. وهناك من يرى في التعميمات البراقة إطلاق تسمية ولكن بشكل معكوس. «فإذا كانت عملية إطلاق التسمية تتطلب تكوين قرار أو حكم بالرفض، وأن نُدين بدون برهان أو فحص للدليل، فإن التعميمات البراقة لا تحتاج ذلك لتجعلنا نوافق أو نقبل؛ لأنها تمثل أفكارًا عميقة وثابتة نؤمن بها ونكافح من أجلها»(آل بهيش:2012). ومن أمثلتها: الديمقراطية، العدالة، الحرية، الوطن... إلخ.

3. **أسلوب التحويل أو الربط Transfer**: تحظى بعض الرموز والنصوص والشخصيات بحمولة (شهرة) إيجابية أو سلبية عند الجمهور. لذلك، يقوم رجل الدعاية بربط هذه الحمولة بفكرة أو قضية معينة؛ وذلك بهدف إقناع الجمهور بقبولها أو رفضها. بمعنى آخر، توظيف قيمة شيء معين وربطه بشيء آخر، بحيث يصنف الأخير بحسب دلالة الأول عند الجمهور (IPA:1938). ويكثر استخدامه في الإعلانات التجارية، مثل استقدام طبيب مشهور للترويج لمعجون أسنان. وهنا يوظف المُعلن شهرة الطبيب لإقناع الجمهور بالمُنتج. ومكانة الشخصية هي المعيار في هذا الأسلوب؛ فالشخصيات الاعتبارية والمحبوبة عادةً ما تلقى قبولًا لدى الجمهور، بعكس المجهولة أو المكروهة، حيث يعمد رجل الدعاية إلى استغلال هذه المكانة بحسب الهدف. أما في الممارسة الإعلامية؛ فيستخدم هذا الأسلوب في ربط شخص أو جماعة أو قضية أو معتقد ما برموز ومصطلحات وشخصيات وكيانات ذات حمولة، بحيث تنتج عنها قوالب وأنماط ذات دلالات سلبية أو إيجابية بحسب الهدف. ومثال ذلك ربط الإسلام بالإرهاب، أو ربط شن الحروب بالديمقراطية والحرية. ويندرج أسلوب أو تكنيك الربط عبر الذنب Guilt by Association تحت هذا التصنيف، وهو يعني ربط شخص أو جماعة أو فكرة، بأشخاص أو جماعات أو أفكار أخرى مكروهة من قبل الجمهور، من أجل تدميرها أو الحط من قدرها (Boaz:2011)، ومثال ذلك: عندما قامت وسيلة إعلامية بنشر صورة لمسؤول فلسطيني مع وزيرة الخارجية «الإسرائيلية» تسيبي ليفني. هنا تم ربط المسؤول بشخصية يكرهها الجمهور الفلسطيني، لذلك يتحول الكره تلقائيًا للمسؤول بسبب ما يعتقد أنه ذنب قد اقترفه.

4. **أسلوب الاستشهاد Testimonial**: ويعني (الاستعانة بـ) أو (الاقتباس عن) شخصيات، أو أفكار، أو نصوص، أو تجارب، أو إحصاءات، أو أحداث سابقة، أو مأثورات؛ وذلك من أجل دعم أو رفض قضية، أو مُنتج، أو فكرة، أو سياسة (IPA:1938). ويكثر استخدام هذا الأسلوب في الإعلانات التجارية وخلال حملات الانتخابات السياسية، كأن يقوم رجل الدعاية بالاستشهاد برأي شخصية لدعم أو انتقاد مشروع سياسي، أو الاستشهاد برأي خبير لدعم مشروع طبي، أو الاستشهاد بتجربة ربة منزل مع مسحوق غسيل معين. وفي الممارسة الإعلامية يوظف هذا الأسلوب عبر اقتباس أو استشهاد انتقائي للمصادر يصب في مصلحة الدعاية. كما يُستخدم خلال الخطب السياسية، عند الاستعانة بنصوص دينية للإقناع ببعض الأطروحات. من جانب آخر، يندرج تحت هذا الأسلوب ما يعرف بسلطة الشاهد أو اللجوء إلى الشخصيات والمصادر Appeal to Authority، ويعني استخدام شهادات أناس من ذوي الخبرة الحقيقية أو المزيفة، أو من ذوي الشهرة والصيت، لأجل إسناد أو دحض فكرة أو توجه (Merrill & Lowenstein:1971). وعادةً ما يستفيد رجل الدعاية من «سلطة المنزلة العلمية والفكرية والسياسية للمرجع الذي ننسب الكلام إليه، حيث إن الجمهور أكثر ميلًا لتصديق الفكرة إذا ما دُعمت برأي خبير أو متخصص في المجال Appeal to Expert Opinion (بهيش والميالي:2013). ولكن هذا لا يعني أن الاستشهاد يعتمد فقط على خبير حقيقي، بل يمكن أن يكون مزيفًا، بحيث يُدفع إلى الواجهة لأغراض العمل الدعائي. وتقوم وسائل الإعلام بالاحتكام إلى مصادر مجهلة لتمرير معلومة معينة، بحيث تظهر في العديد من النصوص، كالآتي: زعم مصدر مسؤول، أفادت مصادر أمنية، ذكر شهود عيان... إلخ. علاوة على ما سبق، يُعد أسلوب اللجوء إلى الدين Appeal to Religion أحد أنواع الاستشهاد، حيث يلجأ البعض إلى الاقتباس من نصوص أو شخصيات دينية من أجل إضفاء شرعية على أفعاله أو أقواله (Boaz:2011). وهنا تعمد وسائل الإعلام إلى تأطير بعض القرارات والتصرفات السياسية والحزبية والشخصية بكونها انعكاسًا لتعاليم ومهام دينية، وبالتالي التحذير من مغبة معارضتها، كونها خروجًا عن الدين نفسه. وهذا الأسلوب يحقق تأثيرًا كبيرًا على أفراد الشعب (خاصة الشعوب المتدينة) لحجم الهالة

التي تحظى بها تعاليم الدين. ومن أمثلته، وصف الرئيس بوش الابن الحرب على العراق وأفغانستان بكونها حملة صليبية، هدفها حماية الدين المسيحي من إرهاب المسلمين.

5. **أسلوب اللحاق بالركب Band Wagon**: أسلوب يرتكز في تحقيق أهدافه على ميل الأفراد الفطري نحو الانتماء للجماعة، ومسايرة الاتجاه السائد، وله مسميات عدة، مثل: غريزة القطيع، والجوقة الموسيقية (Boaz:2011). وهنا يحاول رجل الدعاية إقناع الأفراد بتبني فكرة معينة أو مسلك محدد، على قاعدة أن غالبية الجماعة تتبنى الفكرة نفسها أو المسلك ذاته؛ لذلك عليهم (الأفراد) اللحاق بركب الجماعة وعدم تفويته. ونلاحظ أن الأسلوب يستغل بشكل أساس مشاعر الانتماء والخوف والانتهازية لدى الأفراد، فيسعى نحو إقناعهم بالانضمام إلى الجانب الراجح على قاعدة انخراط الغالبية (Kadir & Hassan:2014). وفي الممارسة الإعلامية يتضح هذا الأسلوب عند الحديث بصيغة الترجيح والتوقع مثل: «من المتوقع فوز حركة فتح بالانتخابات»، «غزة ستصوت لحماس»، «لا أحد يشك في ذلك»... إلخ. وهنا يسارع بعض الأفراد إلى الانضمام للجهة الرابحة، إما لمصلحة ما، أو خوفًا من التبعات.

6. **أسلوب تقمص البساطة Plain Folks**: ويطلق عليه البعض اسم «من الشعب Populism»، وهو أسلوب يقوم على ارتداء ثوب البساطة للفوز بمحبة وثقة الجماهير (IPA:1938). وعادةً ما يستخدمه السياسيون والقادة، عبر الاختلاط بالجماهير، والظهور بمظهر المواطن العادي الذي لا يختلف عن باقي أفراد الشعب في تصرفاته واهتماماته، فهو منهم ولا يختلف عنهم. ومن أمثلة هذا الأسلوب أن يقوم رئيس ما بالجلوس في مدرجات فئة الجماهير خلال مباراة كرة قدم، مرتديًا زيًا بسيطًا لا يميزه عن باقي أفراد الشعب أو أن يتوجه إلى مطعم بسيط لتناول الغداء، بما يعكس ممارسة حياتية طبيعية كباقي طبقات الشعب. هذا الأسلوب يعمل على رفع رصيد الشخصية لدى الجمهور، فيفوز بمحبته ودعمه. علاوة على ذلك، يُستخدم هذا الأسلوب خلال الممارسة السياسية، عندما يحاول قائد ما إقناع الجمهور بصلاحية أفكاره لأنها من الشعب ولخدمته، عبر توظيفه كلمات وجمل تعبر عن حالة توحد مع الجمهور، الأمر الذي يؤدي إلى إثارة العواطف، وبالتالي القبول. ومن أمثلتها: «أنا كمواطن فلسطيني سأعيش على الدقة والزعتر والزيتون، ولن

أطأطئ رأسي لسياسة الحصار». كما ينشط هذا الأسلوب خلال الحملات الانتخابية، بالتوازي مع أسلوب كبش الفداء، بحيث تقود وسائل الإعلام حملة للترويج للمرشح على قاعدة أنه من الشعب، وفي الوقت نفسه تحاول حشد الجمهور ضد الخصم بوصفه فردًا مختلفًا، أو من الطبقة العليا التي لا تمت للشعب بأي صلة (Ibid).

7. **أسلوب الصور (القوالب) النمطية Stereotypes**: الصورة النمطية هي اعتقاد مبالغ فيه يرتبط بفئة أو أمة، ووظيفتها تبرير السلوك إزاء تلك الفئة. وهو أسلوب دعائي يقوم على تبسيط الوقائع، عبر تقديمها ببعد أو قالب واحد. وهنا تقوم وسائل الإعلام بخلق صورة مزيفة عن حدث، أو شخصية، أو جماعة، أو دولة، من خلال تغليفها بقالب فكري سلبي، بحيث تتحول مع مرور الوقت والتكرار إلى صورة نمطية ثابتة في أذهان الجماهير(Merrill & Lowenstein:1971). ويزداد تأثير هذا الأسلوب عند غياب التجربة أو الاحتكاك المباشر للجمهور مع الحدث أو الشخصية، بحيث يبني تصوراته وفق ما تقدمه وسائل الإعلام. وأمثلة هذا الأسلوب متنوعة، لعل من أهمها تنميط وسائل الإعلام الغربية للعرب والمسلمين بكونهم «راكبي جمال، وشهوانيين، وإرهابيين، ولصوصًا، ومفجري طائرات»(شفيق:2011).

8. **أسلوب رص الأوراق Card Stacking**: أسلوب يعبر عن محاولات رجل الدعاية توظيف كل فنون الخداع من أجل إقناع الجمهور بمواقفه وأفكاره ومعتقداته وسياساته؛ فهو يلجأ إلى انتقاء الحقائق التي تصب في مصلحته، كما يلجأ إلى الكذب والتزييف، أو يستشهد بمصادر محددة ويتجاهل أخرى، أو يقوم بجذب الانتباه نحو قضايا أقل أهمية (IPA:1938). ويمكن القول إن هذا الأسلوب يعبر عن أساليب أخرى كثيرة انفصلت عنه مع الوقت. كما يعد من أقدم الأساليب، حيث وضعته مؤسسة تحليل الدعاية عام 1937.

9. **أسلوب تقديم الرأي كحقيقة Opinion as Fact**: أسلوب يقوم على عرض الرأي بكونه حقيقة، حيث يعمد الصحفي إلى إقحام رأيه الخاص وتحيزاته في النص دون أن يشعر الجمهور بذلك. وهذا الأسلوب من أكثر الأساليب شيوعًا في الممارسة الإعلامية، فيصعب على الجمهور التفريق بين ما هو رأي خالص أو بين كونه حقيقة واقعة

(Merrill & Lowenstein:1971). ومن أمثلتها: «حظي محمود عباس خلال زيارته إلى غزة باستقبال حماسي لم يسبق له مثيل».

10. **أسلوب التحيز بالإسناد Biased Attribution**: يشير إلى ممارسات متحيزة عبر توظيف الأفعال والصفات. فرجل الدعاية يعمد إلى انتقاء كلمات وصفات تثير شحنة نفسية إيجابية أو سلبية لدى الجمهور. فالفعل «قال» يدل على معنى حيادي، لا يستثير أي شحنة نفسية، بعكس الفعل «زعم» الذي يثير شحنة سلبية قوامها التهوين والاستحقار (Ibid). وهذا الأسلوب شائع جدًا في العمل الإعلامي، مثل: ادعى، ما يسمى.

11. **أسلوب اختيار المعلومات Information Selection**: ويطلق عليه أسماء التحيز بالانتقاء والحذف، أو الرقابة Censorship، أو المعالجة Spin، أو التأطير Framing، أو أنصاف الحقائق Half Truth. وهو عملية اختيار مقصودة لمعلومات حول حدث معين. وهنا يقرر رجل الدعاية أيّ المعلومات ستُورد داخل القصة، وبأي ترتيب وشكل، وأي منها سيتم تجاهله. وفي العادة، تؤدي هذه العملية إلى نزع القصة الصحفية عن سياقها الدقيق؛ لأنها تشمل التركيز على أبعاد محددة، فيما تتجاهل أخرى، بحيث تصبح الحقيقة مشوهة ومجتزأة. كما يندرج تحت هذا الأسلوب ما يسمى «التحيز باختيار القصص والموضوعات»: وتعني قيام الوسيلة الإعلامية بانتقاء قصص وموضوعات معينة تعمل على طباعتها أو بثها، في مقابل تجاهل موضوعات أخرى لا توافق أجندة الوسيلة (Cirino:1971).

12. **أسلوب العناوين الخادعة Misleading Headlines**: يستغل رجل الدعاية اكتفاء عديد الأفراد بقراءة العنوان دون التعرض لمجمل القصة. لذلك يقوم بتضمينه بمعلومة مضللة على قاعدة أنها جزء من حقائق واردة داخل القصة، بحيث يضمن تبني غالبية الجمهور لها. بهذه الطريقة تستغل الدعاية عادات الجمهور مع الوسيلة الإعلامية لتحقيق أهدافها. من جانب آخر، يستخدم العنوان كجزء من ممارسات التحيز الصحفية، حيث يتلاعب رجل الدعاية بحجمه ولونه ومفرداته لممارسة تحيز تجاه جهة ما.

13. **أسلوب التحيز بالصور الفوتوغرافية Biased Photographs**: الصورة الصحفية لا تكذب، ولكنها في كثير من الأحيان خادعة. وفق هذه القاعدة يقوم رجل الدعاية

باستغلال الصورة الفوتوغرافية بشكل يوافق أهدافه. فزوايا اللقطة، والمعاني التي تحملها، والمدلولات التي تشير إليها، كلها عناصر تُوظف لاختيار الصورة الأفضل، والتي توافق موضوع الدعاية. ولعل المثال الذي يحضرنا، هو قيام الصحف الحزبية بعرض صور منتقاة لتجمعات جماهيرية خلال احتفالاتها، الأمر الذي يؤدي إلى صناعة انطباع زائف بحجم الشعبية التي تتمتع بها. ويندرج هذا الأسلوب تحت آخر يسمى توظيف الرموز البصرية Evocative Visual Symbols، الذي يُعنى بإثارة عواطف الجمهور؛ وذلك بهدف تعزيز الجبهة الداخلية عبر توظيف كل ما هو متاح من رموز بصرية مثل: التماثيل، الرايات، الملصقات، الكاريكاتير... إلخ (Propaganda Critic:2016).

14. **أسلوب التكرار Repetition**: تعمد وسائل الإعلام إلى تكرار بعض الشعارات والأفكار والمصطلحات والرسائل بشكل دائم وبوسائط متعددة، ما يُسهم في تثبيتها في وعي الجماهير. والتكرار لا يشمل العناصر أعلاه فقط؛ بل يتضمن نهج الوسيلة الإعلامية في تناولها لمختلف الأحداث والقضايا، أو ما يسمى السياسة التحريرية المعتمدة. يقول جوزيف جوبلز: «حتى الكذبة الكبيرة يمكن أن تُصدق طالما أنها تُكرر مرارًا على مسامع الجماهير». لذلك، فتكرار مصطلحات وشعارات على فترات زمنية طويلة يؤدي إلى تثبيتها في وعي الجماهير(Brown:1963).

15. **أسلوب التعاطي السلبي Negativism**: تقول القاعدة النفسية إن الجمهور ينجذب نحو القضايا السلبية أكثر من الإيجابية. لذلك، تفضل وسائل الإعلام انتهاج مسلك عدائي في بعض معالجاتها الإعلامية. على الجانب الآخر، يستفيد رجل الدعاية من هذه القاعدة، عبر توجيه وسائل الإعلام نحو قضايا وشخصيات محددة، لتقوم بالتركيز على جوانبها السلبية بشكل متكرر، بما يحقق فائدة دعائية مرجوة (Merrill & Lowenstein:1971).

16. **أسلوب الرواية أو الخيال Fictionalizing**: نادرًا ما تقوم وسائل الإعلام باختلاق ونشر وقائع وقصص من وحي الخيال. ولكن ما يحدث في بعض الأحيان أن الصحفيين يحقنون هيكل القصة الصحفية أو حقائقها بجرعة معينة من الخيال، عبر اختلاق وقائع ومصادر لا وجود لها؛ بهدف سد الفجوات المعلوماتية. وهذا الأسلوب يختلف عن أسلوب الكذب الصريح Downright Lying، حيث يقوم الأخير باختلاق أحداث ووقائع من وحي

خيال رجل الدعاية، دون تضمينها أي حقيقة. ويكثر استخدام الأسلوبين خلال الحروب، بحيث لا يستطيع الجمهور التفريق بين ما هو حقيقي وكذب صريح. ومن مساوئهما أنهما يؤديان بمصداقية رجل الدعاية إلى الهاوية في حال تم كشفه (Brown:1963).

17. **أسلوب تحديد العدو Pinpointing the Enemy**: يطلق عليه أيضًا اسم كبش الفداء، أو كبش المحرقة Scapegoat. ويقوم على تبسيط المواقف المعقدة من خلال وضعها في إطارين متنافرين (الشر، الخير)، (الحق، الباطل)، (الصواب، الخطأ)، أو تبسيطها بوضع اللوم على شخصية أو جماعة (عدو وهمي أو حقيقي)، على اعتبار أنها مصدر كل الشرور والتعقيدات، وسبب المشاكل الاقتصادية والاجتماعية والأمنية القائمة. وعادةً ما يُستخدم هذا النوع خلال الحروب والأزمات أو الحملات السياسية، أو في حالة شعور الجمهور بالخوف وانعدام الأمان (Ibid). ومن أمثلتها: تحميل هتلر اليهودَ مسؤولية تدهور الاقتصاد في ألمانيا بعد الحرب العالمية الأولى، وأنهم مصدر الشرور لتسببهم في الحرب ذاتها. على نحوٍ متصل، يتشابه هذا الأسلوب مع آخر «شيطنة الخصم Demonization»، بمعنى الترويج للخصم بكونه شرًا مطلقًا (شيطان رجيم). وهنا تقوم وسائل الإعلام بالإعلان صراحة عن العدو، فهو يقف بجلاء أمام الجمهور بكونه قاتلًا، وعدوانيًا، وسفاك دماء، ومصدرًا لكل تهديد. ويحقق هذا الأسلوب تأثيره عندما يرتكب العدو مجازر ضد النساء والأطفال والمواطنين العزل؛ مما يؤدي إلى سريان شعور بالغضب والكراهية، تتعالى معه صيحات الجمهور بالانتقام.

18. **أسلوب التوكيد Assertion**: يطلق عليه اسم الكذبة الكبيرة Big Lie. وهو عبارة عن جملة أو تصريح يُقدم للجمهور بكونه حقيقة ثابتة لا تحتاج إلى دليل أو برهان (Ibid). كما يكثر استخدامه في الإعلانات التجارية، أو خلال الخطب الجماهيرية والسياسية، بحيث يُغلف بطابع حماسي. وعادةً ما يرافقه أسلوب التكرار، لزيادة التأكيد على صحته. ومن أمثلتها: «فتح أقوى من أي وقت مضى»، «شامبو Sunsilk هو الأفضل بكل تأكيد».

19. **أسلوب القراءة المركبة Conflation**: دمج قراءتين مختلفتين لخلق مفهوم أو دلالة معينة. وفي هذا السياق، يتخذ أحد الباحثين من قناة Fox News مثال لتوضيح الأسلوب، فهي تعرض موقف «مناصرة» الحرب بكونها تجسيدًا لبطولة، بينما تعرض

«معارضتها» كحالة ضعف. والمقصود هنا، كيفية تأطير القناة للسياسيين من زاوية مناصرة أو معارضة الحرب (Boaz:2011). وهذا الأسلوب لا يختلف عن أسلوب الربط أو التأطير، إلا أنه يختلف معها في الخطورة. حيث تعمد وسائل الإعلام إلى تركيب مصطلحات تروج للعنف والحرب بكونها ممارسة رياضية، مثل مصطلحات: «استعراض القوة»، «عرض عضلات»، «مبارزة عسكرية»، الأمر الذي يؤدي بالجمهور إلى مناصرتها على اعتبار أنها تجسيد للقوة والشجاعة. وكنتيجة، تصبح مناصرة الحرب مرادفة للقوة والبطولة، بينما معارضتها مرادفة للضعف والجبن.

20. **أسلوب إعادة كتابة التاريخ Rewriting History**: تشويه أحداث تاريخية معينة، ثم عرضها على الجمهور بكونها حقائق ثابتة، وذلك من أجل تحقيق أهداف سياسية أو اجتماعية خاصة. وهنا يراهن رجل الدعاية على قدرة الجمهور المحدودة على تذكر أحداث تاريخية قريبة، أو جهله بالتاريخ عمومًا (Ibid). ومثال ذلك، أن تعمد وسيلة إعلامية فلسطينية على تأريخ بدء الفلتان الأمني بلحظة فوز حماس بالانتخابات، بينما تتعمد تجاهل أن الفلتان تفشى مع فقدان السيطرة على أجهزة أمن السلطة فور اغتيال الرئيس ياسر عرفات. كما يشمل هذا الأسلوب المحاولات المتعمدة لتفسير التاريخ بشكل خاطئ False Analysis of History، حيث يعمد البعض إلى تفسير أحداث تاريخية بشكل مشوه من أجل ترويج فكرة ما. ومثال ذلك، القول بأن هزيمة ألمانيا النازية كانت بسبب تدخل الولايات المتحدة الأمريكية، وتجاهل أن الهزيمة كانت بسبب الأخطاء العسكرية لهتلر نفسه.

21. **أسلوب ترويج الذعر Panic Mongering**: إبقاء المشاهد (الجمهور) في حالة رعب وذعر دائمة؛ وذلك بهدف تحييد قدرته على التفكير المنطقي. وهنا تقوم الوسيلة الإعلامية بضخ سلسلة متواصلة من الأخبار والقصص شديدة السلبية؛ مما يؤدي إلى طغيان شعور دائم بالخوف، يفقد معها الفرد قدرته على التفكير المنطقي، وبالتالي يصبح أكثر استعدادًا لتصديق كل ما تعرضه الوسيلة (Ibid). ومثال ذلك سلسلة الأخبار التي تنشر على سكان قطاع غزة (الحرب، الأمراض، الكهرباء، المعبر...إلخ).

22. **أسلوب الاستئساد أو التنمر Bullying**: محاولة الاستقواء على الخصم ودفعه إلى التسليم والمهادنة. ويشيع استخدامه في البرامج الحوارية التلفزيونية، حيث يقوم المحاور أو أحد الضيوف بمحاولة الاستقواء على غيره عبر المقاطعة، والصراخ، والتبخيس من أهمية أطروحاته، أو وصفه بكلمات خشنة وجارحة... وهو ما يقود الآخر إلى الإذعان، رغبةً منه في التخلص من حالة الإحراج والخجل. ويقول حسنين شفيق، إن اختيار شخصية ضعيفة لتمثيل قضية ما، سيساعد على تشويهها والإضرار بها (شفيق:2011). ويحقق هذا الأسلوب نجاحًا عندما يتصف الضيف بضعف الشخصية، انعدام الثقة، غياب المعرفة بحقائق الموضوع تحت النقاش.

23. **أسلوب الإرباك Confusion**: التشويش المقصود على مناظرة أو مناقشة بحجة أنها تفتقر إلى المنطق أو الترتيب أو المدخل الصحيح، وذلك لإرباك الجمهور (Ibid). وعادةً ما يستخدمه ضيوف البرامج الحوارية، من خلال الإصرار على انعدام المنطق، والادعاء (عبر التلميح فقط) بأنها محاولة من الوسيلة الإعلامية للتلاعب بالجمهور، وأن المغفل فقط من لا يشاطره (الضيف) الرأي نفسه. وعادةً ما يحقق هذا الأسلوب تأثيرًا على الأفراد الأقل ثقة بأنفسهم (أو ذوي التعليم والمطالعة المتواضعة)، على قاعدة أنه نوع من التفكير المعقد الذي تجيده فئة من الناس، وبالتالي يصبح منطق الضيف حقيقة لا غبار عليها. ومثال ذلك، أسلوب محمد حسنين هيكل خلال استضافته في البرامج الحوارية، وتشويشه المتواصل على منطق سبر القضايا، والادعاء (بتهذيب) بأن مداخلها تفتقر إلى الدقة والمنطق، بحيث يتمكن من توجيه الحوار إلى وجهة منطقية أخرى تناسبه، ما يقود الأفراد للاعتقاد بأن هذا الرجل لديه قدرة على رؤية الأشياء بمنظار مختلف، مستمدة من عقل وتفكير شديدَي التعقيد. هذا الاعتقاد تحديدًا ما يجعل جزء كبير من الجمهور يصدق كل كلمة يقولها هيكل.

24. **أسلوب قلب الصورة Flipping/Projection**: يسمى أيضاً بالواقع المعكوس أو المقلوب Reversal of Reality. وهو أسلوب يقوم على شقلبة الحقيقة أو الواقع، وعكسها باتجاه آخر، ما يؤدي إلى حالة من الحيرة والتيه عند الجمهور، مثل:

- تقـوم جهـة (A) باتهـام جهـة (B) بممارسـة أفعـال معينـة بحقهـا أو بحق غيرهـا، وهـي في حقيقتهـا ممارسـات تقـوم بهـا (A)؛ ومـن أمثلتهـا: تقـوم حركـة فتـح باتهـام حركـة حمـاس بقمـع المقاومـة الفتحاويـة الـتي تنطلـق مـن غـزة عـبر حراسـتها حـدود قطـاع غـزة لصالـح «إسـرائيل»؛ بينمـا الحقيقـة أن فتـح (ممثلـة بالسـلطة) هـي مـن تنسـق أمنيًـا لحمايـة «إسـرائيل» مـن المقاومـة.

- تقـوم جهـة (A) بتنفيـذ أفعـال ضـد (C)، ثـم تتهـم (B) بتنفيذهـا أو التسـبب بهـا؛ ومـن أمثلتهـا: تقـوم السـلطة بقطـع رواتـب الموظفـين في غـزة، ثـم تتهـم حمـاس بأنهـا السـبب في قـرار القطـع بسـبب انقلابهـا علـى الشـرعية، أو أن تقـوم مصـر بإغـلاق معـبر رفـح في وجـه المسـافرين، ثـم تتهـم حركـة حمـاس بأنهـا المسـؤولة عـن معانـاة المسـافرين.

- تقـوم جهـة (A) بتفنيـد اتهامـات جهـة (B) عـبر شـقلبتها؛ ومـن أمثلتهـا: تقـوم السـلطة بالـرد علـى اتهامـات حركـة حمـاس بخصـوص أزمـة الكهربـاء، عـبر اتهامهـا (حمـاس) أنهـا المتسـبب في الأزمـة.

- تقـوم جهـة (A) بالتركيز علـى أخطـاء وهفـوات جهـة (B) من أجـل مـواراة أخطائها؛ ومـن أمثلتهـا: تقـوم حركـة فتـح بالتركـيز علـى أخطـاء وهفـوات حركـة حمـاس في قطـاع غـزة، مـن أجـل التغطيـة أو لفـت الأنظـار عـن أخطائهـا في الضفـة الغربيـة.

25. **أسلوب الإلهاء أو تحويل الاتجاه Diversion**: المقصود هنا تحويل اتجاه الحوار، وليس تحويل انتباه الجمهور عن قضية ما (Boaz:2011). وعادةً ما يقوم المُستضيف بتحويل اتجاه الحوار لتجنب مسارات خطيرة قد تؤدي إلى فقدان السيطرة، وبالتالي الدخول في تفسيرات لا تصب في صالح الوسيلة الإعلامية، أو أن يتجنب الضيف الإجابة عن أسئلة حساسة، فيعمد إلى تجنبها عبر تحويل الاتجاه عنها. علاوةً على ما سبق، يختلف هذا الأسلوب عن أسلوب «ذر الرماد في العيون» Red Herring، حيث إن الأول تحويل للاتجاه، مع البقاء في ذات الموضوع، بينما الثاني انتقال لموضوع آخر بعيدًا عن الموضوع الرئيس.

26. **أسلوب الإشباع saturation**: تقوم وسائل الإعلام بالتركيز على موضوع معين إلى أن يبلغ الجمهور درجة من الإشباع، تقوده إلى تبني الموضوع، بغض النظر عن صدقه.

وللإشباع شروط ثلاثة هي: التكرار: بمعني تكرار الرسالة على الدوام، التنوع: تصدر عن وسائل إعلامية متنوعة، بحيث تحاصر الجمهور وتلاحقه، الثبات: بمعنى تناغم المعلومات التي تصدر عن مختلف الوسائل. ومن أمثلة هذا النوع، قيام وسائل الإعلام الأمريكية بالحديث عن أسلحة الدمار الشامل العراقية، في تناغم منقطع النظير، الأمر الذي أدى إلى غزو العراق، وتدميره لاحقًا.

27. **أسلوب الاستخفاف بالتعليم Disparaging Education**: أسلوب يرتكز على ازدراء المتعلمين والمثقفين والحط من قدرهم أمام عامة الشعب. ورغم غرابة هذا الأسلوب؛ إلا أنه تجسيد لسعي بعض المؤسسات الإعلامية سحب البساط من تحت أقدام فئة أو طبقة معينة سيطرت على الحياة السياسية في بعض الدول، مثل الولايات المتحدة الأمريكية؛ كي تمنح نفسها حق الحديث والتحليل دون منافسة أو تحدي. ومن آلياتها تأطير المتعلمين كطبقة نخبوية لا علاقة لها بالشعب، أو أن امتلاك شهادات عليا لا يعكس مصداقية ما بقدر ما يعبر عن فقدانها، أو معظم الحروب والأزمات الاقتصادية هي من صناعة حملة الشهادات، لذلك هي (الشهادات) لا تمنح صفة الحكمة والقدرة على إصدار الأحكام.

28. **أسلوب إثارة العواطف Emotional Appeals**: ويطلق عليه اسم اللجوء للعواطف Appeal to Emotions، وهو أسلوب يقوم على مخاطبة وإثارة مشاعر الجمهور؛ وذلك بهدف تحقيق استجابة مرغوبة تجاه قضية ما. وعادةً ما تركز وسائل الإعلام على مشاعر الخوف، على قاعدة أن الجمهور المرتعب أكثر استعدادًا لتصديق رسائل الدعاية. كما يستهدف مجموعة متنوعة من العواطف (سلبية أو إيجابية) بحسب طبيعة الدعاية (هجومية أو دفاعية)، على الشكل الآتي: الغضب والكراهية، الشك والغموض، الخوف من الموت، الخوف من المستقبل، شهوة السلطة، الغرور، انعدام الأمن، الطمع، الوحدة، الحب، الأمل، الترغيب، البطولة، الطموح، الحنين، وغيرها. ومن الجدير ذكره، أن مخاطبة الجوانب العاطفية للجمهور، بعيدًا عن الجوانب العقلية، تهدف إلى تحقيق استجابة سريعة، على قاعدة أن الجمهور أكثر تجاوبًا مع الرسائل التي ترتبط بواقعه الشخصي، أو واقع المقربين منه. وأمثلة هذا الأسلوب كثيرة ومتنوعة، ولكننا سنكتفي بالمثال الآتي:

بعد الحرب العالمية الأولى، دأبت وزارة الدعاية الألمانية على إثارة مشاعر الكراهية تجاه اليهود، بحيث شنت حملة تحريض واسعة ضدهم، على قاعدة أنهم سبب البلاء الذي حل بالشعب. ومع بداية الحرب العالمية الثانية، ترجمت هذه الحملة إلى سلوك عملي، ليبدأ الجيش النازي بملاحقة كل من هو يهودي في ألمانيا، بموافقة ومباركة الشعب المعبأ أصلًا ضدهم.

29.**أسلوب سبب كل الشرور Pan-malefic**: اتهام شخص أو جماعة أو فكرة أو معتقد بأنه سبب كل المشاكل والأزمات والشرور التي يعاني منها الأفراد، أو الجماعات، أو المجتمعات أو الدول. ويرتكز هذا الأسلوب على ميل الأفراد نحو الإجابات المبسطة للمشاكل المعقدة، لذلك تعمد وسائل الإعلام (خاصة التي تخضع للأنظمة الديكتاتورية والسلطوية) إلى تبسيط المعضلات بإلصاقها بجهة ما على قاعدة أنها المُسببة لها (Orange Papers: n.d). ومن أمثلتها: قيام وسائل الإعلام المصرية باتهام جماعة الإخوان المسلمين بأنها سبب أزمة الكهرباء، والغاز... وغيرها. ومن الجدير ذكره، أن هذا الأسلوب يستخدم بالتوازي مع أسلوب «العلاج أو الحلول Panacea»، حيث تعمد الوسيلة الإعلامية إلى طرح حلول للمشكلات القائمة، بحيث تتوافق مع توجهات معينة. ومثال ذلك: «تسليم حماس للمعبر؛ كي يتم حل مشكلة إغلاقه».

30. **أسلوب التهديد والوعيد Threat & Menace**: إثارة مشاعر الخوف والرهبة في نفس الخصم؛ وذلك عبر التلويح بإجراءات قاسية تعود عليه بالضرر في حال عدم الاستجابة. وعادةً ما يستخدم هذا الأسلوب خلال الحروب أو الأزمات، بحيث يأخذ عدة أشكال، مثل التهديد بـــ: شن حملة أو عملية عسكرية، فرض حصار اقتصادي، قطع العلاقات الدبلوماسية، قطع العلاقات التجارية... إلخ.

31. **أسلوب التحيز بالأشكال الصحفية Form Bias**: توظف وسائل الإعلام الأشكال الصحفية، مثل: فن الحديث أو مواد الرأي والافتتاحيات لممارسة تحيزاتها، من خلال اختيار أو استضافة شخصيات معينة توافق توجهاتها، في مقابل تجاهل أخرى، أو من خلال نشر المقالات التي توافق أهدافها، على قاعدة أنها تعبير عن كاتبها لا عن توجهاتها (Cirino:1971).

32. **أسلوب التحيز بمكان وحجم القصة الصحفية** Space & Size Bias: وذلك من خلال نشر قصة معينة على صدر الصفحة الأولى (صحف، مجلات)، أو افتتاح النشرة الإخبارية بها (التلفاز، الراديو). إضافة إلى تخصيص مساحة أو وقت أكبر مما تستحقه، ناهيك عن عناصر الإبراز المصاحبة، والتي تعكس شعورًا مخادعًا بأهمية القصة (Ibid).

33. **أسلوب الفكاهة (النكات)** Humor: خلال الحرب يطغى شعور نفسي بقوة العدو؛ لذلك يعمد رجل الدعاية إلى إطلاق النكات بهدف التقليل والحد من شعور الرهبة الذي يختلج صدور الجماهير (Propaganda Critic:2016). ويعكس هذا الأسلوب شعور الأفراد بالظلم والقهر في الأنظمة السياسية التي تقوم على كبت الصوت المعارض، فيعمد الجمهور إلى إطلاق نكاته كشكل من أشكال التنفيس أو المقاومة الخفية لنظام الحكم وسياسته القهرية تجاههم.

34. **أسلوب الكليشيهات** Catchy slogans: جمل قصيرة مقترنة بحدث معين، يسهل تذكرها. وبمرور الوقت تتحول إلى شعار ذي دلالة شائعة داخل المجتمع (كالحكم والمأثورات). وخلال الحرب، يعمد رجل الدعاية إلى استدعاء ذاكرة الجمهور عبر نشر هذه الشعارات بشكل متواصل لإبقائه في حالة تحفز وحذر، ما يؤدي إلى دعم قوي للجهود العسكرية على الأرض. ومن أمثلتها: «لا تنسوا صبرا وشاتيلا»، «مجزرة دير ياسين»، «وهل يخفى القمر»، «شعرة معاوية»... إلخ.

35. **أسلوب خفض سقف التوقعات** Low Expectations: ويعني تهيئة الجمهور نفسيًا لاحتمال حدوث الأسوأ. وهنا يقوم رجل الدعاية بتبني استنتاج سوداوي مسبق تجاه حدث أو قضية ما، ثم يعمد إلى مطالبة الجمهور بعدم رفع سقف توقعاته. ويمكن القول، إنه نوع من الإجراء الوقائي الذي يهدف إلى احتواء حالة الإحباط التي قد تنشأ في حال تصادمت أمنيات الجمهور مع النتائج. كما أنه شكل من أشكال المراوغة، فرجل الدعاية يرفض توقع الأفضل كي لا يثبت العكس فتتأثر مصداقيته، ويحبذ توقع الأسوأ كي لا يتضرر في حال وقوع الأفضل. ومثال ذلك، قيام وسائل الإعلام الفلسطينية بخفض سقف توقعات نجاح لقاءات المصالحة الفلسطينية.

36. **أسلوب التهويل والمبالغة Exaggeration & Hyperbole**:تشويه الحقيقة من خلال تضخيمها والمبالغة فيها؛ مما يؤدي إلى تكوين انطباع زائف حولها. وهناك من يرى فيها عملية (مطّ للحقيقة)، بمعنى أن رجل الدعاية يكتفي بعرض جانب معين من جوانب الحقيقة، ليبدأ بعدها بالمبالغة والتضخيم (Durham:2014). ومن أمثلتها: قيام وزير الخارجية الأمريكي «كولن باول» بتضخيم قوة الجيش العراقي، عبر اتهامه بحيازة أسلحة للدمار الشامل. وبالإشارة إلى الحقيقة، فإن الجيش العراقي كان يمتلك أسلحة كيميائية فقط، ولكن الإدارة الأمريكية عملت على تشويه الحقيقة والمبالغة فيها عبر اتهامه بحيازة أسلحة نووية، من خلال توظيفها المخادع لمصطلح «دمار شامل».

37. **أسلوب التبرير Justification**: ويعني تبرير المواقف بشكل منطقي ومقبول، مع إخفاء الأسباب الحقيقية (الموسوي والشجيري:2009). ويستخدم هذا الأسلوب لتبرير سياسات لا تحظى بقبول شعبي.

38. **أسلوب الافتراض المسبق Fallacy of Presupposition**: التشكيك في قضية ما، عبر إحراج الطرف الآخر وإظهاره بمظهر المخادع أو المراوغ أو المحتال. وهنا يقوم رجل الدعاية بدعوة الخصم لتفسير قضية ما زالت تحت البحث أو قيد الإثبات، من خلال طرحه لافتراض مسبق، يسعى عبره لانتزاع رأي أو توجه معين، ملائم لأهداف الدعاية (Orange Papers: n.d). ومن أمثلتها، قيام وسيلة إعلامية بطرح افتراض مسبق على قيادي من حماس مفاده الآتي: «لو افترضنا نجاح جهود المصالحة الوطنية، هل ستسلم حماس سلاحها للسلطة الشرعية». وبما أن المصالحة لم تتم بعد، فالوسيلة الإعلامية ستجد مدخلًا للجدال مع القيادي، من خلال تحديها له إثبات صدق نوايا حماس تجاه المصالحة عبر تسليمها للسلاح. وفي حال رفض القيادي احتمال تسليم السلاح، عندها ستعمل الوسيلة على التشكيك في نوايا حماس، بالقول إنها تفضل مصلحتها الخاصة على حساب الوطن.

39. **أسلوب الخداع بعلة وحيدة The Fallacy of a Single Cause**: يقوم على ربط النتيجة بعلة واحدة فقط (مسبب واحد)، مع تجاهل باقي الأسباب التي أسهمت فيها. ومن

أمثلتها أن تقوم وسيلة إعلامية بالادعاء أن أزمة رواتب الموظفين (نتيجة) كانت بسبب سوء إدارة حماس للملف السياسي (مسبب واحد)، بينما تتجاهل باقي الأسباب، مثل الحصار المفروض على قطاع غزة، أو تخلي حكومة الوفاق عنهم.

40. **أسلوب التعالي (النزعة الفوقية) Superiority**: ادعاء بأن جهة ما أفضل من أخرى، وفق أسلوب يقوم على التعالي والتكبر. وعادةً ما تتباهى الشخصيات، والجماعات، والدول، بأنها أرفع شأنًا ومنزلة عن خصومها سواء في: العرق، الاقتصاد، الثقافة، التاريخ، القوة، الانفتاح، الذكاء.... وهنا تعمد وسائل الإعلام إلى تزيين كلماتها بلغة فوقية خلال هجومها على أحد الخصوم. ويشيع استخدامه في البرامج الحوارية وبرامج الـ Talk Show، ومقالات الرأي. ومن أمثلته: قول أحد المذيعين العرب «انتو مين أصلًا (غزة)؟، انتو مش عارفين احنا مين؟... دحنا نمسحكم في ثانية، انتو ولا حاجة».

41. **أسلوب أهون الشرور Least of Evils**: الادعاء بأن الخيارات والبدائل المطروحة سيئة بمجملها وغير مرغوب فيها؛ إلا أن تبني أحدها سيؤدي إلى نتائج أقل سوءاً أو أقل ثمناً (Constitution Society: n.d). وعادةً ما يُستخدم هذا الأسلوب لتبرير توجهات عنيفة ضد جهة ما، أو وضع قيود على الحريات العامة والشخصية. كما يستخدم بالتوازي مع أسلوب كبش الفداء؛ وذلك بهدف وضع اللوم على جهة بذاتها لتبرير التدابير المُتخذة. ومثال ذلك: «قيام وسائل الإعلام المملوكة للسلطة الفلسطينية بتبرير «التنسيق الأمني» بكونه أقل الخيارات سوءًا، حيث إن البدائل (إلغائها) ستؤدي إلى انهيار السلطة، وذلك بسبب النهج التدميري لـ «إسرائيل» .

42. **أسلوب توقع المستقبل Assume Future or Future Results**: أسلوب قائم على توقع أحداث مستقبلية معينة، أو نتائج قد تقع مستقبلًا. ويستفيد رجل الدعاية من مختلف القضايا والأحداث والتجارب التي يعايشها الجمهور حاليًا أو عايشها سابقًا، من أجل رسم صورة مستقبلية معينة في أذهانهم توافق أهدافه. ومثال ذلك، قيام بعض وسائل الإعلام الفلسطينية برسم صورة قاتمة لمستقبل سكان قطاع غزة، خاصة مع استمرار حكم حماس. وعادةً ما يتم استخدام هذا الأسلوب بطريقة سلبية، لتحريض الجماهير من أجل تغيير الواقع، وبالتالي تغيير حتميّة المستقبل المنظور.

43. **أسلوب الهجوم** Attack: الهجوم على شخصية أو جماعة بشكل مباشر أو غير مباشر. ويتضمن هذا الأسلوب نوعين:

- **الهجوم غير المباشر** Apophasis (Paralipsis): الهجوم على شخصية أو جماعة بشكل منمق من خلال ادعاء المهاجم عدم نيته إثارة موضوع ما، إلا أنه يأتي على ذكره بشكل غيرمباشر (مقصود). بمعنى آخر، ادعاء شخص عدم نيته التطرق إلى موضوع ما، ولكنه في الحقيقة أشار إليه بطريقة غيرمباشرة، وهنا يختبئ الشخص وراء ستار (النية الحسنة) لشن هجومه غير المباشر. ويشيع استخدام هذا الأسلوب في المناظرات التلفزيونية، أو كتابات الرأي. ومن أمثلتها: يقوم كاتب رأي ما بالقول: «لن أشيرإلى انتهاكات حماس بحق أفراد فتح، ولكنني أدعوها إلى تغليب المصلحة الوطنية»، أو «بعيدًا عن ممارسات فتح بحق المقاومة في الضفة، على الرئيس محمود عباس إعادة ترتيب البيت الفلسطيني».

- **الهجوم المباشر (اغتيال الشخصية)**Ad Hominem, Character Assassination: يقوم على شن هجوم مباشر على الخصم في حال تبنيه لأفكار ومواقف تتعارض مع جهة الدعاية. وهنا تقوم الوسيلة الإعلامية بإغفال المعالجة العقلانية والحوار الهادف، لتباشر هجومًا مباشرًا وشرسًا، تشكك عبره في مصداقية الخصم، ودوافعه، وشخصيته، وكل ما يمكن أن يغتاله معنويًا أمام الجمهور. بمعنى أن الخصم هو الذي يتعرض للهجوم؛ لا الفكرة (Boaz:2011). وعادةً ما يُستخدم هذا الأسلوب خلال حلقات النقاش التلفزيونية، أو مواد الرأي الصحفية، ومن أمثلتها: السباب والشتائم والمزاودات التي يتبادلها ضيوف برنامج فيصل القاسم «الاتجاه المعاكس» على قناة الجزيرة الفضائية.

44. **أسلوب الإطراء المخادع** Deceitful Flattery: إثارة مشاعر الغرور عند الأفراد أو الجماعات أو الدول من أجل قبول طرح ما، أو تعزيز تصرف معين. بمعنى آخر، يستخدم رجل الدعاية الإطراء والثناء للإشادة بجهة ما، من أجل حفزها على قبول أطروحاته، أو حثها على الاستمرار في مسارها الحالي (Orange Papers: n.d). وخير مثال على هذا الأسلوب، ما تقوم به «إسرائيل» مع السلطة الفلسطينية. حيث دأبت على الإشادة بجهودها الأمنية في صد وقمع أي محاولة تهدف للمس بأمن «إسرائيل»، أو يمكن أن تعود بالضرر على

اتفاقية السلام الموقعة. ويمكن القول، إن الأسلوب ملائم لجهود الفرقة والوقيعة بين الكيانات المتنافسة.

45. **أسلوب نزع الشرعية Delegitimization**: يعني نزع الشرعية عن حقيقة ما، أو خصم معين. ويتضمن هذا الأسلوب نوعين:

- **نزع الشرعية عن الحقائق** Spurious Delegitimization of Evidence: التشكيك في شرعية بعض الحقائق والأدلة (المزعجة لأطراف معينة) من خلال انتهاج عدد من التكنيكيات على الشكل الآتي:

أ. تكنيك المبني للمجهول Passive Voice: ومثالها: «الانتخابات الفلسطينية مشكوك في نتائجها». من الذي شكك في نتائجها، ومتى، وأين، وكيف.

ب. تكنيك العامل الزمني Dismiss by Antiquity: رفض أو نزع الشرعية عن حقيقة لقدمها، مثل: «اتفاق القاهرة عدّى عليه الزمن، لنبحث عن آخر جديد».

ج. تكنيك شن الهجوم Ad Hominem: نزع الشرعية عن حقيقة معينة من خلال الهجوم المباشر عليها أو على صاحبها. ومثالها: «أنت تنتقد سوء معاملة «إسرائيل» للشعب الفلسطيني لأنك عنصري ومعادٍ للسامية».

د. تكنيك الاستشهاد Testimonial: نزع الشرعية عبر الاستشهاد بتجارب حية، أو أحداث، أو آراء مختصين، أو عبر نصوص قانونية، أو تشريعية، أو دينية... إلخ.

هـ. تكنيك الإجماع Consent: نزع شرعية شيء لأن الغالبية تقر بهذه الحقيقة. ومثالها: «الجميع يعتقد أن حماس ضد الإجماع الوطني».

- **نزع الشرعية عن الخصم** Delegitimize One›s Opponent: نزع صفة الإنسانية، والقانونية، والشرعية، عن شخص، أو حزب، أو جماعة، عبر التشكيك بأن أفعالها وتصرفاتها وأهدافها تناقض وتنتهك أبسط القيم والسلوكيات والأعراف الاجتماعية السائدة. وهو يختلف عن النوع الأول في كونه يتوجه إلى شرعية الخصم لا شرعية الحقيقة، من خلال التشكيك بكينونته وأطروحاته وأفكاره ومطالباته وقدراته. ويشيع استخدامه

خلال الأزمات التي تندلع بين الأطراف السياسية، وبالتحديد عندما يشعر أحد أطراف النزاع أن أهدافه وخططه عرضة للتهديد من قبل الخصم. من زاوية أخرى، يتم تنفيذ هذا النوع بانتهاج عدد من التكنيكيات على الشكل الآتي (Bar-Tal:2014):

أ. نزع الصفة الإنسانية Dehumanization: استخدام مصطلحات تجسد الخصم «كحيوان»، مثل: همجي، متوحش، بربري... إلخ.

ب. الوسم بالسمات Trait Characterization: نعت الخصم بسمات وأوصاف شديدة السلبية ومرفوضة داخل مجتمع ما، مثل: قاتل، إرهابي، متآمر... إلخ.

ج. النبذ بالتشبيه والربط Out-Casting & Transfer: نبذ الخصم عبر تشبيهه أو ربطه بشخصيات وجماعات سياسية أو اجتماعية، يرى فيها الآخر أنها تنتهك أو تخالف الأعراف والسلوكيات والقيم السائدة، مثل: نازي، فاشي، شيوعي، إخواني... إلخ. ونلاحظ هنا، إمكانية إدراج التكنيكيات السالفة تحت أسلوب القوالب النمطية، فهي لا تختلف عنها كثيرًا. ومن أمثلتها: «هؤلاء المحتجون ما هم إلا مجموعة من الشباب المغرر بهم لصالح أجندة معينة»، «احتجاجات حماس الجماهيرية ضد إغلاق معبر رفح جزء من مؤامرة لإحراج مصر أمام العرب».

ويمكن رصد مخاطر استخدام هذا الأسلوب في الآتي:

- تعاظم النزاع والخلاف بين الأطراف، الأمر الذي يسهم في ترسيخ انطباع بأن كل طرف يحاول تصفية الآخر ونفيه عن الوجود. (اختفاء صيغة التعايش المشترك).

- صعوبة تسكين حدة الخلافات، خاصة مع استمرار جهود نزع الشرعية، وتوصيف كل طرف للآخر بأنماط شديدة السلبية، الأمر الذي يؤدي إلى تفشي مشاعر الكره والبغضاء بين أفراد كل جماعة تجاه الآخر.

- تؤدي إلى قولبة جميع أعضاء الجماعة -التي تتعرض لجهود نزع الشرعية -ضمن كينونة واحدة، بحيث لا تسمح ببروز الآراء الأخرى أو المختلفة داخلها. والمقصود هنا أنها تعمل على خلق تجانس فكري بين أفراد الجماعة، بحيث تعرقل ظهور أصحاب الرأي والنظرة المختلفة، باعتبارها خروجًا عن الاتجاه المهيمن.

- تصليب انطباعات الجمهور حول الجماعة لفترات طويلة، بحيث يصعب التخلص منها طالما استمر النزاع.

- تفريخ جيل من الأفراد لا يؤمن بالتعايش مع الآخر، إلا وفق شروطه.

وخير مثال نورده عن هذا الأسلوب، ما تقوم به وسائل إعلام حركتي فتح وحماس من محاولات لنزع شرعية الآخر. وهو الجهد الذي أدى إلى بروز صورة نمطية شديدة السلبية عند كل طرف تجاه الآخر، وجَعل من فرص التعايش بينهُما حرجة (على الأقل في الوقت الحاضر). كما كان لهذا الأسلوب أثره على أفراد كل حركة، بحيث تفشت لغة التخوين والإقصاء، وصار بروز أصحاب الرأي الآخر داخل كل جماعة تحديًا لاتجاهات الأغلبية.

46. **أسلوب التعميم Generalize**: تعميم حكم أو نتيجة أو رأي أو استقراء دون تقديم برهان أو دليل علمي كافٍ على صدقه. وهنا يقوم رجل الدعاية بإصدار تعميمات نهائية من خلال الاعتماد على حد أدنى من المعلومات والحقائق. ومن تكنيكاته الآتي:

أ. **تكنيك الاستشهاد Testimonial**: تقوم وسيلة إعلامية باستضافة ثلاثة شبان من قطاع غزة للحديث عن واقع الشباب الفلسطيني؛ وبعد أن يقرر الشباب أن الوضع سيئ، تقوم الوسيلة بإصدار حكم وتعميم نهائي بأن واقع كل الشباب الفلسطيني في غزة سيئ، من خلال الاستشهاد برأي ثلاثة شبان فقط.

ب. **تكنيك اختيار حالة Case**: وتعني اختيار حالة أو مثال لتعميم حكم على قضية أو جماعة. ومثال ذلك: تقوم وسيلة إعلامية بالتركيز على قضية «مصعب حسن يوسف»، لإصدار حكم نهائي أن حركة حماس هي صناعة صهيونية.

ج. **تكنيك القوالب النمطية Stereotypes**: استدعاء القالب النمطي الدال على شخص أو جماعة معينة، لتعميم حكم ما. ومثال ذلك: تقوم وسائل الإعلام السعودية بالقول إن حركة حماس إرهابية، لذلك لا يستطيع النظام السعودي التعامل معها.

د. **تكنيك إثبات التعميم Proof by Anecdote**: مغالطة تهدف إلى إثبات التعميم الصادر بحق شخص أو قضية من خلال إيراد أمثلة وأحداث تؤكد عليها (في العادة لا تكون الأمثلة حقيقية أو صادقة، أو أن يتم تجاهل أحداث تنفيها). ومثال ذلك: تقوم وسائل

الإعلام المصرية بإصدار حكم أو تعميم بأن حركة حماس إرهابية، ثم تورد مثالًا للتأكيد على صحة تعميمها بالقول إن حماس هي من قتلت الجنود المصريين خلال شهر رمضان.

47. **أسلوب ادعاء المعرفة الحصرية Special & Secret Knowledge**: الادعاء بحيازة معلومات سرية أو حصرية تبرر الموقف المُتخذ تجاه قضية ما. وهنا يقوم رجل الدعاية بالتلاعب بالجمهور من خلال إثارة إحساسه بالجهل لأجل تحصيل قبوله، أو على الأقل عدم معارضة موقفه. ومن أمثلتها: «أن يقوم كاتب مصري بالادعاء أن حماس هي من قتلت الجنود في سيناء، وأن اتهامه مبني على معلومات سرية»، أو «أن يقوم كاتب مقال بالتحذير من عملية إرهابية ستنفذها جهة معينة بناء على معلومات سرية حصل عليها». ونلاحظ أن هذا الأسلوب لا يلمح إطلاقًا إلى جهة أو مصدر المعلومات، ولكنه يكتفي بالإشارة إلى سريتها وحصريتها. وعادةً ما يشيع استخدامه في مقالات الرأي، والحوارات التلفزيونية، والمقابلات المباشرة، أو حتى في النشرات الإخبارية والخطابات السياسية. كما يندرج تحت هذا الأسلوب، عدد من الأساليب الفرعية، على الشكل الآتي:

أ. **الادعاء بدون دليل Unsupported Claim**: طرح ادعاء غير مدعوم بأدلة أو براهين. ومثال ذلك، أن يدعي رجل سياسي: «أن بين يديه قائمة من 25 شخصية تتحمل مسؤولية قتل المتظاهرين». وهنا يتحاشى صاحب الادعاء الإعلان عن أسماء الأشخاص؛ لأنها أصلًا غير حقيقية، ولكنه يكتفي بالتلويح بها كنوع من التأكيد.

ب. **الدليل المزيف Imaginary Evidence**: يعتمد على أدلة مزيفة لدعم حجة أو ادعاء. كما يشمل إساءة قراءة نتائج دراسات وأبحاث علمية من أجل إسناد الادعاء. ومن أمثلتها: «أثبتت الدراسات العلمية أن طريقة زراعة الطماطم في قطاع غزة تؤدي إلى الإصابة بالسرطان». وهنا يتحاشى رجل الدعاية تحديد نوع الدراسة أو ذكر اسم صاحبها، أو المؤسسة الصادرة عنها، بحيث يعتمد على بريق «العلم» من أجل التحايل على الجمهور.

48. **أسلوب الاستهزاء بالخصم Mocking the Opponent**: الحط من قدر الخصم، عبر الاستهزاء به، وبقدراته، وأفكاره، وأفعاله، وكل ما يصدر عنه. وهنا تعتمد وسائل الإعلام على عدد من التكنيكيات في توظيف الأسلوب على الشكل الآتي:

أ. **التنكير**: وتعني قيام وسائل الإعلام بإظهار الخصم وكأنه نكرة. ومثال ذلك: «ما تسمى بحركة حماس»، أو «ما تسمى بكتائب القسام».

ب. **السخرية**: وتعني الحط من قدر الخصم باستخدام النكات، أو عبر التقليد والمحاكاة. ومثال ذلك برامج الـTalk Show، مثل «برنامج باسم يوسف».

ج. **توظيف المصطلحات والكلمات**: وتعني استخدام كلمات ومصطلحات دالة على توجه ساخر نحو الخصم، مثل: «طائرات إف 16 القسامية، المواسير الطائرة».

د. **توظيف الصور والرسوم والكاريكاتير**: مشابه للتكنيك السابق، لكنه يختلف في الفن.

49. **أسلوب الطرف الثالث Third Party Technique**: يعتمد على مبدأ ميل الجمهور نحو تحصيل المعلومات والآراء حول قضية خلافية ما عن طريق جهة مستقلة وحيادية. لذلك، فهو يبتعد (الجمهور) عن الجهات التي يعتقد أنها تتلاعب بالمعلومات والنتائج لصالح تعزيز وجهة نظرها. وهنا يقوم رجل الدعاية بنشر معلوماته أو حجته عن طريق طرف ثالث، يظن الجمهور أنه مستقل وذو مصداقية. ومن تكنيكيات هذا الأسلوب (Durham:2014):

أ. **استخدام الصحفيين Hiring Journalists**: توظيف صحفيين داخل مؤسسة إعلامية ذات مصداقية من أجل تبني كتابات وآراء تتفق مع توجهات رجل الدعاية، وبالتالي نشرها.

ب. **استغلال المال والإعلان والسلطة Money, Advertising & Power**: وذلك للضغط على مؤسسات إعلامية ذات مصداقية من أجل تبني وجهة نظر معينة.

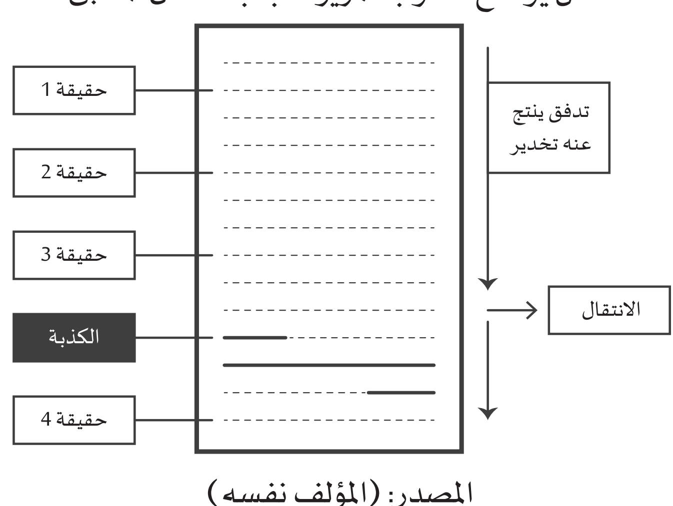
ج. **توظيف مؤسسات استطلاع الرأي Opinion Polls**: عبر الدفع بها من أجل تبني استطلاعات رأي مزورة أو متلاعب بها، لتحقيق أهداف الدعاية.

د. **توظيف مراكز الدراسات والأبحاث Think Tanks**: عبر الدفع بها لإعداد تقارير ودراسات تتوافق مع رأي وحجة رجل الدعاية.

50. **أسلوب المأزق المزدوج Double Bind**: موقف تجد فيه الجماعات نفسها مرغمة على اختيار بدائل صعبة وغير مرضية؛ بمعنى آخر، مجابهتها بخيارات متناقضة، تلحق بها الضرر بكل الأحوال (خياران أحلاهما مر). ومن أمثلة هذا الأسلوب؛ ما تقوم به «إسرائيل» مع السلطة الفلسطينية، بتخييرها بين السلام معها، أو الوحدة مع حماس. ففي حال اختارت الأولى ستُتهم بالخيانة، وبالتالي تخسر شعبها، أما إذا اختارت الثانية فستتعرض للحصار والتدمير والتجويع، وربما الانهيار.

51. **أسلوب تمرير كذبة بالانتقال المفاجئ Hypnotic Bait and Switch**: التحايل عبر إيراد الحقائق بشكل منطقي متسلسل، ومن ثم اعتراضها (فجأة) بمعلومة كاذبة دون أن يشعر القارئ بذلك. وهذا الأسلوب يعتمد على تدفق الحقائق للإيقاع بالقارئ (طُعم Bait). فخلال انتقاله من حقيقة إلى أخرى وإقراره بصحة كل منها، يتملك القارئَ شعورٌ بالاطمئنان تجاه باقي القصة (تنويم Hypnotic)، وأن المعلومات التي سترد لاحقًا حقيقية وغير مشكوك فيها. وهنا تحديدًا يتم تمرير الكذبة، عبر التحول الفجائي عن الحقائق (الانتقال Switch)، وإيراد المعلومة الكاذبة التي يريد رجل الدعاية تثبيتها. وهنا لا يشعر القارئ أنه تعرض للخداع؛ لأن حواسه خضعت للتخدير منذ البداية. والشكل التالي يوضح آلية عمل هذا الأسلوب:

شكل يوضح أسلوب تمرير كذبة بالانتقال المفاجئ



المصدر: (المؤلف نفسه)

52. **أسلوب التذرع بالوطنية Flag waving**: يلجأ رجل الدعاية إلى المشاعر القومية أو الوطنية ليدعم بها حجته أو موقفه، أو ليقوض موقفًا آخر باعتباره منافيًا لها. ويندرج تحت هذا الأسلوب التلويح بأي رمز أو التلفح بأي راية: سياسية، أو مذهبية، أو دينية، حين يكون ذلك افتعالًا وتكلفًا غير ذي صلة بالحجة المعنية (مصطفى:2007). ومن أمثلته: أن تدعي حركة فتح الآتي: ليس من الوطنية أن تمنع حركة حماس أبناء فتح من ممارسة حقهم في المقاومة المسلحة!!! أو أن تتهم السلطة الفلسطينية حركة حماس بمغادرة مربع الوطنية عبر تبنيها لأجندات خارجية.

53. **أسلوب الإيهام بالإجماع Illusion Consent**: إيهام الآخر بأن قضية، أو رأيًا، أو فكرةً، أو قرارًا، أو دعوةً، أو استقراءً، أو سياسةً، تحظى بإجماع وقبول جماهيري. وهو مشابه لـ «أسلوب اللحاق بالركب»، إلا أنه يختلف عنه في أن الأخير أسلوب ترجيح لحشد الجمهور مع جهة ما، أما الأول فهو أسلوب خداع للإيهام بأن موضوعًا ما يحظى بإجماع بين الجماهير. وبغض النظر عن الفروقات، فكلاهما يكمل الآخر. ومن تكنيكيات هذا الأسلوب:

أ. **استخدام كلمات دالة على حالة إجماع: مثل**: نحن، كل، معظم، غالبية... إلخ. ومن أمثلته، أن يصرح أحد المسؤولين «أن غالبية الشعب الفلسطيني مع توجهات محمود عباس السياسية»، أو «نحن كشعب فلسطيني لا نقبل تدخل قطر في الشأن الداخلي».

ب. **الكذب باستخدام الإحصاءات Lie with Statistics**: وهو أحد تكنيكيات الكذب؛ إلا أنه يستخدم في محاولات الإيهام. ومن أمثلته، أن تقوم مؤسسة إعلامية بالقول: «أكثر من 90% من سكان قطاع غزة مع وقف المقاومة»، أو «80% من سكان غزة يعتقدون أن حماس تتدخل في الشأن المصري».

54. **أسلوب إلقاء اللوم Blame**: تحميل الآخرين مسؤولية أحداث ووقائع لا علاقة لهم بها، أو لم يتسببوا وحدهم بحدوثها، هي في الأصل من تنفيذ جهة الدعاية أو جهة أخرى. وهنا يقوم رجل الدعاية بإلقاء اللوم على الآخرين لتبرير أخطائه وزلاته. ويتضمن هذا الأسلوب عدة تكنيكيات على الشكل الآتي:

أ. **تكنيك كبش الفداء Blame a Scapegoat**: إلقاء اللوم على شخص أو جماعة معلومي الهوية لدى الجمهور. ومثال ذلك، اتهام فتح لحماس بأنها سبب تشقق البيت الفتحاوي.

ب. **تكنيك لوم الضحية Blame the victim**: عند وقوع جريمة أو مجزرة أو واقعة اغتصاب أو اغتيال... يعمد رجل الدعاية إلى إلقاء اللوم على الضحية بدلًا عن منفذها، بمعنى تحميل الضحية مسؤولية الخطأ. ومثال ذلك، قيام السلطات المصرية بتحميل معتصمي رابعة مسؤولية المجزرة التي وقعت بحقهم.

ج. **تكنيك اللوم بالعموم Blame Anybody Else**: وهو مشابه للتكنيك الأول؛ إلا أنه يختلف من ناحية أن اللوم يوجه إلى جهة غير معلومة (عامة). ومثال ذلك، إلقاء السطات الأمريكية اللوم على الإرهاب لتبرير حملات التصنت على المواطنين.

55. **أسلوب التحريض (التهييج) Agitate**: وهو مخاطبة العواطف، من أجل إشعال حماسة الجماهير، وتحفيزها باتجاه تبني فعل أو حراك، يتوافق مع هدف الدعاية. وعادةً ما يُوظف بهدف تغيير الوضع القائم، عبر حشد الجماهير ضد نظام حكم، أو جماعة، أو معتقد، أو سياسة. وهنا يعمد رجل الدعاية إلى تأجيج مشاعر الغضب، والكراهية، والرفض، والظلم لدى الجمهور، وبالتالي تحفيزه للقيام بحراك فعلي يؤدي إلى تغيير صورة المشهد الراهن. وتعد حالات العصيان المدني، والتمرد، والانتفاضة الشعبية، والمظاهرات، والاعتصامات، من التحركات التي قد يلجأ لها الجمهور لتحقيق التغيير. أما في الممارسة الإعلامية، فالتحريض يُنفذ بتكنيكيات على الشكل الآتي (Ellul:1971):

أ. **التعاطي السلبي Negativism**: تركز وسائل الإعلام على الممارسات السلبية التي تؤثر في حياة الأفراد، وتتجاهل أي ممارسات إيجابية أخرى، مثل: حالات الاضطهاد والقمع، والفقر والعوز، وسوء قطاعات التعليم والصحة... إلخ.

ب. **التكرار Repetition**: تعمد وسائل الإعلام على تكرار نمط تغطيتها السلبي، كما تتعمد تكرار المطالبات بإصلاح الوضع القائم، حتى تستقر في وجدان الجماهير.

ج. **الاستشهاد Testimonial**: تؤكد وسائل الإعلام على سوء حالة الأفراد عبر الاستشهاد بآراء بعضهم، سواء عبر المقابلات الشخصية أو بالقصص الصحفية.

د. **تحديد مصدر المعاناة Pinpointing the Enemy**: تقوم وسائل الإعلام بتحديد سبب معاناة المواطنين، سواء كان نظامَ الحكم، أو وزيرًا فاسدًا... إلخ.

هـ. **التحريض باتجاه الفعل Acting**: تبدأ وسائل الإعلام بتبني لغة تحريضية تدعو الجمهور إلى تغيير واقعه وأخذ أقداره بيده. وليس بالضرورة أن تمارس وسائل الإعلام دعوات التحريض بشكل صريح؛ بل يمكن أن تكتفي بالتلميحات فقط.

و. **التحريض بإثارة شعور العار ?Are You Afraid**: تعني اتهام الأفراد بالخوف والجبن بهدف إشعال مشاعر العار، والخجل، والإحراج، في نفوسهم. وهذا التكنيك نوع من التحريض المباشر، لأن الفرد يرفض أن يُتهم بالجبن، وبالتالي هو مستعد لتنفيذ أي شيء لإثبات عكس ذلك. وقد ينجح هذا التكنيك في الإقناع على المستوى الفردي، إلا أنه عسير مع جماعات كبيرة من الناس.

ز. **التحريض باللجوء إلى التاريخ Recalling History**: يعمد رجل الدعاية إلى التحريض عبر استدعاء التاريخ المشرف للأجداد، أو الرموز الوطنية، أو الحركات والأحزاب. ومثال ذلك؛ قيام حماس بتحريض شباب فتح عبر استدعاء تاريخ فتح.

56. **أسلوب دفن الحقيقة الأهم Bury the Lead**: تذييل المادة الصحفية بأهم حقيقة تتضمنها القصة، بمعنى إيراد الحقيقة الأهم في الفقرة الأخيرة. وهو أسلوب شائع في الكتابة الصحفية، حيث يعمد الصحفي إلى التقليل من أهمية الأحداث عن طريق تجاهل أهم حقائقها، ودون أن يضطر إلى حذفها؛ كي لا يتهم بالتحيز. ومثال ذلك الآتي:

حقيقة أقل أهمية

الحقيقة الأهم في الخبر

زعمت مصادر عبرية أنها قامت بقصف جوي وبحري لمجموعة من المقاومين شمال قطاع غزة بزعم محاولتها زرع عبوات ناسفة على السياج الحدودي الفاصل. وعلم مراسل الصحيفة أن الجيش طلب من المستوطنين المزارعين في المنطقة عدم الاقتراب من السيـــاج الحـدودي، والبقـاء علـى بعـد كيلومتـر واحد، على الأقل، من السياج.. يشار، إلى أن شابًا فلسطينيًا استشهد، فيما أصيب ثلاثة آخرون جراء قصف طائرة استطلاع "إسرائيلية" لمجموعة من المواطنين غرب بلدة بيت لاهيا شمال غرب قطاع غزة، قرب الشريط الحدودي.

57. **أسـلوب الاحتـكام للجهـل Appeal to Ignorance**: ويعـني أن شـيئًا مـا «حق» بالضـرورة مـا دام لـم يبرهـن أحـد علـى أنـه «باطـل»، والعكـس صحيـح. ففـي كلتـا الحالتـين، يُؤخذ غيـاب الدليـل مأخـذ الدليـل، ويتـم التـذرع بغيـاب المعلومـات الـتي تثبت شـيئًا مـا كدليـل علـى بطـلان ذلـك الـشيء (Ibid). ومـن أمثلتهـا: ليـس هنـاك دليـل علـى أن حمـاس تشـبه تنظيـم داعـش، إذًا حمـاس ليسـت داعـش. أو لا يوجـد دليـل علـى أن محمـد دحـلان قتـل عرفـات، إذًا دحـلان بـريء.

58. **أسـلوب ادعـاء الحتميـة Argue Inevitability**: التأكيـد علـى مصيـر أو نتيجـة مـا، عـبر افـتراض حتميتهـا واسـتحالة اجتنابهـا. وعـادةً مـا يسـتخدم للتشـكيك في مسـار معـين، تحـاول مـن خلالـه بعـض الجهـات تجنـب نتيجـة أو مصيـر مـا. ومـن أمثلتـه: أن تقـوم وسـيلة إعلاميـة بادعـاء حتميـة الثـورة علـى حكـم حمـاس؛ عـبر التأكيـد علـى أن كل مـا تقـوم بـه الأخـيرة لـن يغـير في مصيرهـا شـيئًا. أو أن يقـول سـياسي فلسـطيني: اسـتمرار الصـراع مـع «إسـرائيل» حتميـة قرآنيـة، لذلـك فمحـاولات السـلطة التوصـل إلى سـلام دائـم معهـا لـن تغـير حتميـة مصيرهـا. أو أن تعلـن «إسـرائيل» أن الجولـة الرابعـة مـع كتائـب القسـام قادمـة لا محالـة، وأن محـاولات التهدئـة لـن تغـير مـن حقيقـة الـشيء.

59. **أسلوب مفترق الطرق Bifurcation**: يطلق عليه اسم القياس المتناقض، أو القسمة الثنائية الزائفة False Dichotomy. ويعني باختصار أن «لا حلول وسط أو منطقة رمادية»، بحيث يصنف الآخر بناء على مغالطات منطقية وفق الآتي:

أ. التصنيف بناء على الاختيار: يقوم رجل الدعاية بتحديد خيارين متناقضين فقط، مع حجبه لأي خيارات أخرى، وعلى الخصم التقاط أحدهما (إما x أو)، (أبيض x أسود). وهنا معيار التصنيف سيتحدد عبر نوع الاختيار. ومن أمثلته الآتي: «إما أن تكون جزءًا من الحل، أو جزءًا من المشكلة»، أو «إما أن تكون معنا، أو ضدنا». ونلاحظ بناء على المثالين السابقين، أن الشخص مدفوع باتجاه خيارين فقط، ولا يستطيع تبني خيار ثالث (أن يكون حياديًا مثلًا)، بحيث يصنف بناء على الاختيار. فلو اختار أن يكون معهم، فهو ضدنا، والعكس صحيح. ولعل المثال الأشهر، ما جاء على لسان جورج بوش الابن حين قال: «عندما يتعلق الأمر بالاختيار بين الدفاع عن أمريكا أو تصديق كلمات رجل مجنون، فإنني بالتأكيد سأختار الدفاع عن أمريكا»[*].

ب. التصنيف عبر الاستنتاج والافتراض الزائف: ويعني تصنيف الدول أو الجماعات أو الأفراد وفق استنتاج واحد غير منطقي قائم على فرضين فقط، بحيث تستبعد أي استنتاجات أخرى، مثل:

- عدو الشر بالتأكيد إنسان جيد. (لا يعني أن يكون إنسانًا جيدًا).
- صديق عدوي بالتأكيد عدوي. (ليس بالضرورة أن يكون عدوك).
- إذا كنت مكروهًا من إنسان سيئ؛ فأنا إنسان جيد. (لا يعني أن تكون جيدًا).
- إيران دولة شيعية، حماس تتلقى الدعم من إيران؛ إذًا حماس شيعية.
- فتح حركة علمانية، العلمانية منهج كافر؛ وإذًا فتح حركة كافرة.

---

[*] تصريح الرئيس بوش جاء في معرض رده على كلمات "Hans Blick" أحد أعضاء لجنة الأمم المتحدة للتفتيش عن أسلحة الدمار الشامل، عندما أقر بعدم وجود أسلحة من هذا النوع في العراق.

ج. التصنيف بناء على الرفض والقبول: ويعني إرغام الدول أو الجماعات أو الأفراد على التقرير بخصوص بديل واحد فقط، ومن ثم تصنيفها بناء على قبولها أو رفضها. وعادةً ما يأخذ صيغة تهديد، أو مساومة، أو ضغط. ومن أمثلته:

- إما أن تقبل حماس مبادرة حل أزمة المعبر، أو أن يتم سحبها.
- إما أن توقف السلطة التنسيق الأمني، أو لن يتم تحقيق الوحدة الوطنية.

ونلاحظ هنا، أن حماس ستُصنف (وفق المثال الأول) بكونها غير مكترثة بعذابات الشعب (والعكس صحيح)؛ بينما السلطة (وفق المثال الثاني) ستُصنف بأنها اختارت «إسرائيل» بدلًا عن أبناء جلدتها (والعكس صحيح).

د. التصنيف برصد الخطأ: مغالطة مختلفة قليلًا عن سابقاتها؛ إلا أنها لا تخرج عن إطار تصنيف الخصم. وهي تقوم على قاعدة أن ما يطرحه الخصم يحمل وجهين أو احتمالين فقط لا ثالث لهما، إما كذب أو حقيقة. وهنا يترصد رجل الدعاية لحظة وقوع الخصم في خطأ ما، ليباشر تكذيب الأطروحة بأكملها، حتى لو احتمل معظمها الصواب. فهو يستغل هذه الزلة لنزع شرعية الخصم، والتقليل من شأن باقي أطروحاته، متجاهلًا أن الخصم قد يخطئ في شيء، ويصيب في أشياء أخرى كثير(The Philosophy Index: n.d).

60.**أسلـوب الاحتكـــــام للأرقـــــام** Appeal to Numbers: نـوع مـن التحايـل، يتخـذ مـن لغـة الأرقـام منهجًـا للتأكيـد علـى صحـة توجـه أو قضيـة أو فـرض أو طـرح. وهـو مشـابه لأسـلوب اللحـاق بالركـب، مـن حيـث الالتجـاء إلى مبـدأ الإجمـاع الجماهـيري لتحقيـق أهـداف الدعايـة. ومـن أمثلتـه: ادعـاء مؤسسـة إعلاميـة مشـاركة عشـرات آلاف المواطنـين في احتفـالات انطلاقـة حـزب الشـعب بغـزة، أو ادعـاء مؤسسـة أخـرى أن عـدد المنتسـبين لكتائـب القسـام بلـغ 300 ألـف. ويعتـبر الرفـض بالأرقـام Dismiss by Numbers، الوجـه النقيـض للأسـلوب المذكـور. حيـث يعمـد رجـل الدعايـة إلى توظيـف الأرقـام للتقليـل مـن شـأن حقيقـة أو حجـة أو موقـف مـا، وذلـك عـبر الادعـاء بتمثيلهـا لأقليـة بـين الجمهـور. وتجـدر الإشـارة هنـا، إلى وجـود فـرق بـين اسـتخدام رقـم محـدد، وبـين رقـم ترجيـحي. فـالأول يقـود إلى الاعتقـاد بصحـة الطـرح، مثـل: بلـغ تعـداد

السكان 10 آلاف؛ أما الثاني فأقل تأكيدًا، كونه يتبنى أرقامًا ترجيحية، مثل: بلغ عدد السكان حوالي 10 آلاف. ومن الجيد الإشارة إلى حذر رجل الدعاية الشديد عند توظيفه للأسلوب؛ وذلك لتجنب فضحه.

61. **أسلوب الاحتكام للتقاليد Appeal to Tradition**: الدعوة للالتزام أو التقيد بأفعال وتصرفات، أو التصديق بأفكار وتوجهات، لأنها تعبر عن تقليد أو ثقافة أو معتنق أو ممارسة راسخة منذ أمد بعيد. ومثال ذلك، أن تقوم وسيلة إعلامية بدعوة سكان قطاع غزة للتكافل، لأنه تعبير عن أصالة الفلسطيني. أو أن تقوم وسيلة إعلامية «إسرائيلية» بالدعوة إلى رفض الانسحاب من الضفة الغربية، بزعم أنه يتعارض مع معتقدات اليهود.

62. **أسلوب الحوار اللاعقلاني Antirationalism**: مراوغة للهروب أو تجنب الاعتراف بالحقيقة؛ وذلك عبر الادعاء بأن لا شيء مؤكد. وهنا يعمد رجل الدعاية إلى تأطير الحوار بكونه مجموعة من الآراء المتصارعة، وأن الحقائق والأدلة الدامغة لا تعني شيئًا، طالما أنها تعبر عن رأي شخصي يحتمل الصدق والخطأ. ومن أمثلته، رفض «إسرائيل» الاعتراف باغتيال محمود المبحوح في دولة الإمارات، عبر الادعاء بأن الاتهام لا يعدو كونه مجرد رأي يحتمل وجهين، إما الصدق أو الخطأ، فما من شيء مؤكد.

63. **أسلوب ادعاء الفضل Undeserved Credit**: أن تعزو حدوث الأشياء الجيدة إلى شخص أو جماعة أو دولة. وهنا يقوم رجل الدعاية بنسب الفضل إلى جهة معينة من أجل التسويق والترويج لها أمام الجمهور. ويشيع استخدامه في وسائل الإعلام، خاصة الحزبية والسلطوية، بحيث تسارع إلى ربط نتيجة إيجابية بجهة ما، متجاهلةً أي عوامل أخرى أسهمت في تحقيق هذه النتيجة. ومن أمثلته، نسب الإعلام الأمريكي الفضل للرئيس ريغان في انهيار جدار برلين، أو أن استراتيجيته هي التي مهدت لانهيار الاتحاد السوفيتي سابقًا. ومن أمثلته فلسطينيًا، نسب حركة فتح الفضل للرئيس محمود عباس في اعتراف بعض العواصم العالمية بالدولة الفلسطينية، متجاهلةً حجم التضحيات التي قدمها الشعب الفلسطيني بكل أطيافه. أو نسب حركة حماس الفضل لكتائب القسام بأنها السبب في انسحاب الجيش «الإسرائيلي» من غزة، متجاهلةً العوامل السياسية الدولية والإقليمية في هذا المضمار.

64. أسـلوب إنتـاج علاقـة زائفـة Confusion Of Causation & Correlation: مغالطـة منطقيـة تقـوم علـى طـرح اسـتنتاجات زائفـة، هدفهـا إربـاك الجمهـور، وذلـك بالبحـث عـن علاقـة سـببية أو ارتباطيـة بيـن الأحـداث، دون دليـل أو برهـان منطقـي علـى صحـة العلاقـة. وهنـا يقـوم رجـل الدعايـة بربـط نتـائج أحـداث منفصلـة بمسـببات غيـر ذات صلـة، أو أن يقـوم بخلـق ارتبـاط بيـن حدثـين منفصلـين، بحيـث تبـدو للجمهـور وكأنهـا منطقيـة تمامًـا. وهـذا النـوع لـه عـدة تكنيكيـات علـى الشـكل الآتي:

أ. الاسـتنتاج بإيجـاد علاقـة سـببية Post Hoc (coincidence): الادعـاء بـأن نتيجـة حـدث مـا كانـت بسـبب حـدث آخـر سـبقه زمنيًـا، أو تزامـن معـه في ذات الوقـت. بمعـنى أن حـدث A وقـع قبـل حـدث B؛ لذلـك فالحـدث A تسـبب في الحـدث B. وبذلـك نسـتنتج أن الحـدث الأول هـو المسـؤول عـن نتيجـة الحـدث الثـاني لأنـه حصـل أولًا، وذلـك علـى الرغـم مـن غيـاب العلاقـة بينهمـا. ومـن أمثلتـه:

(1)

الحدث 1: وصول سفير دولة قطر «العمادي» يوم الأحد إلى غزة لتفقد مشاريع البنية التحتية.

الحدث 2: أعلنت شركة الكهرباء يوم الإثنين العودة لجدول 4 ساعات بسبب نفاد السولار.

الاستنتاج السببي الزائف الخاص برجل الدعاية: زيارة العمادي هي التي تسببت في عودة الأزمة.

(2)

الحدث 1: مصر تعلن فتح معبر رفح يوم الثلاثاء لعبور المسافرين.

الحدث 2: وقوع انفجار في منطقة الشيخ زويد شمال سيناء يوم الأربعاء.

الاستنتاج السببي الزائف الخاص برجل الدعاية: فتح معبر رفح تسبب في وقوع الانفجار، حيث سمح لعدد من المتطرفين بالعبور إلى مصر.

ب. الاسـتنتاج بإيجـاد علاقـة ارتباطيـة correlation and association: وهـي تشـير إلى حدثـين أو ظاهرتـين منفصلتـين تمامًـا، يتـم الربـط بينهمـا للحصـول علـى اسـتنتاج يوافـق أهـداف رجـل الدعايـة. ومـن أمثلتـه فلسـطينيًا:

(1)

الحدث 1: حماس تعلن أنها ستتصدى للجرائم «الإسرائيلية» بحق أبناء الضفة الغربية.

الحدث 2: مراسل القناة الثانية يفيد بوقوع انفجار في تل أبيب، وخلفية الحدث مجهولة.

الاستنتاج الارتباطي الزائف الخاص برجل الدعاية: من المحتمل وقوف حماس خلف التفجير؛ لأنها هددت سابقًا بأنها ستتصدى للجرائم «الإسرائيلية».

(2)

الحدث 1: حماس تجري تجارب صاروخية مكثفة في عرض البحر.

الحدث 2: «إسرائيل» تلمح لإمكانية شن حرب على قطاع غزة.

الاستنتاج الارتباطي الزائف الخاص برجل الدعاية: تجارب حماس الصاروخية تأتي في إطار الاستعداد لحرب قريبة مع «إسرائيل».

65. **أسلوب الاحتكام للعقاب Appeal to Force**: ويعني استغلال الخوف في نفوس الجماهير، أو الجماعات، أو الدول، عبر التحذير من مصير قاتم حال الاستمرار في/ أو السعي إلى/ نهج أو مسلك معين. كما يمكن القول إنه دعوة للتغيير، بحيث يترتب على عدم الاستجابة عقاب، مثل (الموت، السجن... إلخ). وعادةً ما يستخدم مع التكنيكيات الآتية:

أ. تكنيك إثبات التعميم Proof by Anecdote: يعمد رجل الدعاية إلى إيراد أمثلة تاريخية لحالات تعرضت للعقاب نتيجة رفضها الإصغاء لدعوات التغيير. ويهدف من خلال ذلك إلى دفع المستهدف للاتعاظ من أحداث التاريخ.

ب. المحاجة بالعواقب الوخيمة Argue from Adverse Consequences: وتعني ممارسة ضغوط على صانع القرار من خلال الإشارة إلى العواقب الوخيمة لأي قرار غير ملائم أو خاطئ أو غير مدروس. وهذا التكنيك مشابه لأسلوب المنحدر الزلق Slippery Slope، الذي يعني أن فعلًا ما، ضئيلًا أو تافهًا بحد ذاته، سوف يجر وراءه سلسلة محتومة من العواقب تؤدي في نهاية المطاف إلى نتيجة كارثية. فكل حدث في هذه السلسلة هو نتيجة ضرورية لما قبله وسبب للحدث الذي يليه، مثل:

إذا سمحنا اليوم ببعض الضوابط القانونية على الكتابة الصحفية، فسوف نسمح غدًا بمزيد من القيود، وهكذا حتى يأتي اليوم الذي نجد أنفسنا فيه نعيش في ظل دولة بوليسية دكتاتورية. أو، إذا وافقت حماس على تسليم المعبر، فسوف تسمح غدًا بعودة جهاز الأمن الوقائي، وهكذا حتى نجد حماس خارج إطار اللعبة السياسية بالكامل

من باب آخر، يُعبر هذا الأسلوب عن حالات اللجوء إلى التهديد والوعيد لدفع الجهة المستهدفة نحو تبني سلوك يوافق هدف رجل الدعاية، بمعنى الارتكاز على منطق أن «القوة «العصا» تصنع الحق». وبهذا الخصوص، يقول عادل مصطفى: «بوسعك أن تفرض السلوك القويم بالقوة، ولكن ليس بوسع أحد قط أن يفرض الرأي العقلي بالقوة. وأن ألف سيف مُسلط على رقبتك لن تنهض لك دليلًا على أن اثنين واثنين تساوي خمسة مثلًا! قد تشتري رقبتك بالطبع، وتُسلم للمأفونين بأنها كذلك؛ ولكن الانصياع لا يعني الاقتناع» (مصطفى:2007).

66. **أسلوب استغلال الأماني Exploit Wishful Thinking**: يُطلق عليه اسم «التفكير بالتمني»، ويعني تبني الفرد لاعتقاد أو قرار بحسب انسجامه مع أمانيه ورغباته المُتخيلة، بعيدًا عن العقلانية والواقعية. بمعنى آخر، تعاطي الفرد مع أفكار وتوجهات توافق أمنيات يرغب في أن تصبح حقيقة على أرض الواقع. وهذا النوع من التفكير يمنح صاحبه إحساسًا بالسعادة والراحة؛ لأنه ينسجم مع أمانيه. وعادةً ما يرافق هذا التفكيرَ فعلٌ قويٌّ على الأرض باتجاه تحقيق الأمنية، وإلا أصبح مجرد حلم غير مقدر له الوجود. من زاوية أخرى، يفضل الجمهور التصديق بحقيقة شيء لأنه يرغب بشدة أن يكون حقيقيًا، كما يفضل الاستماع لشيء لأنه يتوافق تمامًا مع أمانيه. وهنا تحديدًا يبدأ عمل رجل الدعاية، بحيث يعمد إلى منح الجمهور ما يرغب في سماعه أو تصديقه لملامسته أمانيه. ومن أمثلته، أن يقوم مرشح رئاسي بإطلاق وعد بالعلاج المجاني لكل المواطنين في حال انتخابه. ولأن الجمهور يرى في العلاج المجاني أمنية، سيقوم بتبني وعد المرشح، وسيعمل على انتخابه، لأنه يريد لها أن تتجسد على أرض الواقع. من باب آخر، يُعدّ هذا الأسلوب شديد الخطورة في حال تعارض الأماني مع الواقع، واستحالة إخراجها إلى حيز الوجود. ولنأخذ «الوعد بتحرير المقاومة للقدس خلال عامين» كمثال. فعند سماع الجمهور لهذا الوعد، يتهلل

طربًا وفرحةً به، لأنه يوافق أمنية لطالما أراد لها أن تتحقق. هنا تبدأ حلقة حساسة من ثلاث مراحل تسمى «دائرة الخيال». ودائرة الخيال هي نمط متكرر في الممارسة الحياتية، أو السياسية، أو التاريخية، بحيث تشير إلى مراحل الفعل الحقيقي لتحقيق الأماني، على الشكل الآتي:

- **مرحلة الحلم:** يندفع الأفراد نحو تحقيق الأمنية (تحرير القدس خلال عامين) عبر انخراطهم في فعل تنفيذي (التحضير للتحرير)، متجاهلين حقيقة الواقع، أو مدى عقلانية الأمنية. وعادةً ما تسير هذه المرحلة بسلاسة دون أي عوائق.

- **مرحلة الإحباط:** تواجه الأمنية في هذه المرحلة صعوبات جمة (حصار، أزمات داخلية، نقص معدات، نقص تمويل...إلخ)، ما يؤدي إلى تسلل شعور بالإحباط داخل نفوس الأفراد. وهنا يتعاظم شعور داخلي قوامه الرغبة في تحدي الصعوبات، ليندفع بعدها الأفراد نحو بذل مزيد من الجهود، للتغلب على الإحباط الناشئ. ونلاحظ في هذه المرحلة غياب التفكير المنطقي، وبدء انسلاخ الفرد عن واقعه، ما سيمهد للمرحلة الثالثة.

- **مرحلة الكابوس:** تصطدم الأمنية أخيرًا بجدار الواقع والحقيقة، ويقر الأفراد بصعوبة تنفيذها. عندها تعم حالة من الانهيار النفسي؛ لأن الأمنية قد تلاشت.

وتتجلى خطورة هذا الأسلوب فلسطينيًا، عند تبني جهة معينة لوعد يلامس أماني الجمهور، دون اعتبار لعقلانية وواقعية تنفيذه. وما إن يصطدم بجدار الواقع، حتى يرتد على ذات الجهة، بحيث تُتهم باستغلال تطلعات الجماهير لصالحها، وبالتالي تفقد مصداقيتها. ومن أمثلتها الكثير:

تعدكم حركة فتح أن تجعل غزة كسنغافورة.

ونشير أيضًا، إلى أن تكرار استخدام الأسلوب على فترات قصيرة، سيفقد الجهة المعنية قدرتها على إقناع الجماهير مستقبلًا، كما ستتحول إلى مادة للتندر والتهكم والسخرية، وستؤدي بالجمهور إلى حالة من الإحباط النفسي الهائل، وترسيخ قناعة بعدم جدوى المقاومة في ظل الواقع الحالي، وبالتالي عدم قدرتها على تحقيق أماني وتطلعات الشعب مستقبلًا.

67. **أسلوب الاختباء وراء الآخر Hide Behind Others**: مخادعة تقوم على إخفاء نوايا أو أفكار أو أطروحات، شخص أو حزب معين، باستخدام صيغة التعميم أو الجمع، بحيث يبدو رجل الدعاية وكأنه يُمثل أو يُعبر عن إجماع (Orange Paper: n.d). ومن أمثلته التالي:

نحن كشعب فلسطيني ضد اتفاقية أوسلو

هنا، يظهر رجل الدعاية وكأنه يتحدث باسم الشعب، في محاولة منه تجنب الظهور بمظهر المعبر عن رأيه الخاص، أو رأي حزبه. كما نلاحظ، أن استخدام الأسلوب بشكله السابق، يؤدي بالجمهور إلى مسايرة الرأي أو الموقف السائد، وهو ما أشرنا إليه سابقًا عند تناولنا لـ «أسلوب اللحاق بالركب». كما يشتمل هذا الأسلوب على نوع آخر يطلق عليه «أنطِق الناس بمقولتك»، أو بمعنى آخر «أجرِ كلامك على لسان الآخرين» Put Words Into Other People's Mouths. وهنا يقوم رجل الدعاية بنسب الكلام لأحد آخر (في العادة مجهول)، وهو في حقيقته كلام رجل الدعاية نفسه. ومن أمثلته الآتي:

قال لي صديق مقرب إن حماس ستسلم قطاع غزة للسلطة قريبًا

هنا يتحاشى رجل الدعاية نسب الكلام لنفسه؛ لأنه يرغب أن تبدو المعلومة وكأنها منقولة عن لسان شخص آخر. وعادةً ما يُستخدم بهدف التخريب على توجه معين، أو رصد ردود أفعال الجماهير تجاه قضية معينة (بالون اختبار)، أو توظيفها من أجل الدفع بفضيحة سياسية، أو استخدامها في جهود الإشاعة.

68. **أسلوب نشر التشاؤم Pessimism**: رفع منسوب الإحباط بين الجماهير من خلال التركيز على الجوانب السلبية فقط، دون الالتفات لأي إيجابية. وهنا يعمد رجل الدعاية إلى عكس واقع سوداوي للظروف الآنية، إضافة إلى رسمه لصورة مستقبلية بالغة السوء، كما يهدف إلى نشر الإحباط بين الأفراد نتيجة واقعهم المعاش، وبالتالي تحصيل نظرتهم التشاؤمية حيال المستقبل. ومن أمثلته التالي:

واقع غزة لم يعد يطاق؛ فالفساد بلغ ذروته، الظلم طال الجميع.

البشر في حالة تيه، لا أحد هناك ليأخذ بأيديهم.

ألا يكفي غزة ثلاثة حروب، آلاف الشهداء والجرحى، وما زالت تنزف. إلى متى هذا الحال يا غزة. لعل حربًا رابعة تُفني غزة عن الوجود، فيرتاح أهلها من ظلم أهلها.

69. **أسلوب الغموض Vagueness**: استخدام مقصود لكلمات وعبارات مُبهمة الدلالة أو المعنى أو القصد، بحيث يُترك للجمهور تأويلها وفق منطقه الخاص. بمعنى آخر، الامتناع عن طرح الأفكار أو الآراء بشكل صريح ومباشر؛ وذلك لتجنب الجدل حول صحتها، أو واقعيتها، أو أهميتها، أو قابليتها للتنفيذ. وتقوم آلية هذا الأسلوب على إثارة إحساس بالتشويش وعدم الفهم لدى الأفراد، ما يدفعهم إلى استخلاص معانٍ لا يمكن إثباتها أو التأكد من صحتها. وبهذه الطريقة، يتجنب رجل الدعاية تقديم تفسيرات واضحة من الممكن أن تعود بالضرر عليه. ومن أمثلته إعلاميًا الآتي:

إن ما يجري في قطاع غزة يستدعي الحوار، والمزيد من لغة الحوار وليس التمرد، كما يطالب بعض المرجفين في المدينة.. نعم، أحوال القطاع تبعث على الخوف والقلق، ومؤشرات التوتر تستدعي أن تكون بيننا حوارات وطنية، والتوصل إلى تفاهمات وموقف جامع يلتقي عليه الكل الوطني والإسلامي، وهو مطلب الصغير والكبير، حتى لا تخرج الأمور عن السيطرة، التي يريدها البعض، وفي سياق غير ما يرغب به المخلصون من أهل هذا البلد، ويخططون له (يوسف: 2016).

70. **أسلوب تقمص دور الضحية Self-Victimization**: الظهور كمفعول به، وليس كفاعل، لكسب تأييد وتعاطف الآخرين. هنا يحاول رجل الدعاية إقناع الجمهور أنه ضحية جرائم، ومؤامرات، وحملات تشهير، وافتراءات... يرتكبها أو يسوقها الغير بحقه. ومن أمثلته: ادعاء ألمانيا في الحرب العالمية الثانية أن هجومها على بولندا كان دفاعًا عن النفس؛ لأن الأخيرة هي من بدأت الحرب، أو ادعاء «إسرائيل» أنها ضحية الإرهاب العربي، لذلك فهي مضطرة للدفاع عن نفسها. كما نلاحظ استخدام «إسرائيل» لهذا الأسلوب خلال حروبها العسكرية، حيث تعمد إلى إطلاق تسميات تعبر عن بُعد دفاعي وليس هجوميًا، مثل «الحافة الوقائية»[*]. من باب آخر، لا يُنفذ هذا الأسلوب بالكلمات فقط؛

[*] الحافة الوقائية "Protective Edge": مرادف لتسمية "الجرف المنهار"، استخدمته إسرائيل لمخاطبة وسائل الإعلام الغربية.

بل يوظف الصورة أيضًا، لكونها أشد فاعلية وتأثيرًا من الكلمة. ومثال ذلك: صورة الطفل محمد الدرة الذي قتل بجوار أبيه مع انطلاقة الانتفاضة الفلسطينية الثانية عام 2000م، حيث قامت «إسرائيل» بالادعاء أنه طفل «إسرائيلي» قتله فلسطيني.

71. **أسلوب الأنسنة Humanization**: إلصاق صفة الإنسانية بشخص، أو جماعة، أو تصرف. بمعنى آخر، محاولة تجميل ما هو قبيح في أعين الجماهير، عبر ضخ روح الإنسانية فيه (Constitution Society: n.d). ولعل المثال المستحضر في هذا المضمار، ما تقوم به وسائل الإعلام المصرية من تجميل لصورة الرئيس عبد الفتاح السيسي، خاصة بعد المجازر التي ارتُكبت بحق المتظاهرين في ساحتي رابعة والحرس الجمهوري. كما تشمل جهود رجل الدعاية إبراز الشخص المعني بصورة أبوية، أو بصورة الحكيم واسع التجربة، أو بصورة المعايش لآلام الناس ومعاناتهم. من جانب آخر، يتقاطع هذا الأسلوب مع أسلوبي «تقمص دور الضحية» و «استدرار العطف»، من زاوية أن كلًا منهما يسعى إلى صياغة قالب إنساني للموضوع، وبالتالي دمغ صورة نمطية جديدة في أذهان الجماهير.

72. **أسلوب استدرار العطف (مناشدة الشفقة) Appeal to Pity**: تحقيق الهدف عبر إثارة مشاعر العطف والشفقة. وهنا يعمد رجل الدعاية إلى استخدام لغة أو صورة مشحونة بالعواطف لاستدرار عطف الجمهور، وبالتالي تحصيل دعمه. والعطف شعور إنساني نبيل، يُستغل لهدف دعائي خبيث، تمامًا كما تفعل «إسرائيل» حين تستغل روايات الناجين من «المحرقة» في مناشدة عطف العالم، وبالتالي تحصيل دعمهم (مال، سرقة وطن، سلاح... إلخ). كما تجدر الإشارة إلى تشابه هذا الأسلوب مع «تقمص دور الضحية»؛ إلا أن الأول يصلح مع قصص إنسانية واجتماعية، بينما يوظف الثاني في المنازعات السياسية (مصطفى:2007). وأمثلة هذا النوع كثيرة على المستوى الفلسطيني، بحيث تشمل قصصًا إنسانية منوعة، تهدف إلى كسب تأييد العالم، وتحصيل دعمه السياسي والمالي.

73. **أسلوب التفريق والتشتيت Divisive**: إثارة الكراهية والبغضاء، وكل ما من شأنه تحقيق الفرقة والخلاف. وله عدة مستويات، مثل:

- الفرقة بين الأحزاب، أو بين الأحزاب والدولة، أو بين الشعوب، أو الدول.
- تشتيت أبناء الشعب الواحد، أو التفريق بين الشعب والدولة، أو قيادته.

ولتحقيق هدف التفريق، يعمد رجل الدعاية في مرحلة أولى، إلى دراسة الفئة المستهدفة بشكل مستفيض، عبر رصد الموضوعات والقضايا التي من الممكن استغلالها، أو التي تشكل مواطن خلاف حالي أو محتمل، ومن أمثلتها الآتي:

- الفروق العرقية والاثنية والدينية داخل الدولة أو الإقليم.
- تحديد مراكز الثروة، والفروقات في الحالة الاقتصادية، إضافة إلى تحديد المستفيدين اقتصاديًا على حساب فئات أخرى.
- رصد الخلافات السياسية بين أفراد الطبقة الحاكمة، أو بين الحلفاء، أو بين سلطة الحكم وباقي الأحزاب والشخصيات خارج إطار الحكم، أو بين الأحزاب السياسية والدينية. إضافة إلى تحديد موضوعاتها، ومدى تعارضها أو انسجامها مع تطلعات الجماهير.
- رصد القرارات الاقتصادية التي تشكل عبئًا على غالبية المواطنين، ولا يستفيد منها سوى فئة معينة (الضرائب كمثال).
- رصد القرارات السياسية السلبية للدول أو الأحزاب أو القيادة السياسية، وتحديد ممارساتها الخاطئة، وتأثيرها على أماني الأفراد بحياة مستقرة ومزدهرة.
- دراسة تاريخ الدول والأحزاب والأعراق والشعوب، ورصد ما عانته في الماضي.
- دراسة عادات وتقاليد وثقافة المجتمعات والشعوب، والتركيز على أوجه التناقض والخلاف بينها. إضافة إلى تحديد الموضوعات والقضايا الخلافية بين أفراد الشعب، أو بين الشعوب ببعضها، أو بين أبناء الأحزاب... إلخ.

وفي مرحلة ثانية، يمارس رجل الدعاية مجموعة من التكنيكيات لتحقيق هدف التفريق أو الوقيعة، منها:

أ. استخدام التلميحات Insinuation: التلميح تكنيك يستخدم لإثارة شكوك الجمهور المستهدف نحو شخصية، أو جماعة، أو فكرة، وذلك باستعمال عدد من الأدوات مثل: الأسئلة الموجهة، والنكات، والرموز البصرية، وأسلوب الربط عبر الذنب... وغيرها. وهنا تقوم جهة الدعاية بالإشارة أو التلميح ضمنيًا إلى شيء ما، يؤدي بالجمهور إلى استنتاج محدد. ومن أمثلته الآتي:

ماذا يفعل محمد دحلان في مصر؟

هنا، توظف جهة الدعاية الاستفهام من أجل استخلاص نتيجة واحدة. فأبناء حماس سيقولون إن زيارته لها علاقة بتشديد الحصار على غزة، أما أبناء فتح فسيقولون إنها زيارة للتآمر على القيادة الشرعية متمثلة في الرئيس محمود عباس. ومن الجيد الإشارة إلى استفادة رجل الدعاية من تاريخ دحلان مع حركتي فتح وحماس، من أجل توجيه أفرادها لاستنتاج سلبي محدد تجاهه، الأمر الذي سيقود إلى تعزيز الشقاق معه.

أين تذهب ضرائب قطاع غزة؟

سؤال بريء في ظاهره؛ إلا أنه تلميح يحمل من الاستنتاجات الكثير. وهنا تعي جهة الدعاية بشكل مسبق الأوضاع الاقتصادية الصعبة لسكان قطاع غزة، كما تعلم الأزمة المالية التي تمر بها حركة حماس، إضافة إلى حجم الضرائب المفروضة. لذلك تعمد إلى إثارة شكوك المواطنين، وبالتالي تحصيل استنتاجات تصب في مجرى الوقيعة بين المواطن وحركة حماس، على الشكل الآتي: حماس لا تكترث بالمواطن، وأبناؤها يعتاشون على آهات الشعب... إلخ.

ب. صناعة الاختلاف Granfalloon: كلمة Granfalloon تشير إلى الفوارق والاختلافات التي بموجبها يتم تمييز جماعة من الأفراد عن باقي الأفراد خارج إطارها. وهنا يعمد رجل الدعاية إلى صناعة التمايز وتعزيز الاختلاف بين الجماعات أو الأفراد أو الشعوب (نحن x هم)، عن طريق توظيف كل ما من شأنه تحقيق ذلك، حتى لو بدا بعضها غير ذي صلة، مثل: الدين، القومية، العرق، الحزب، الرايات، القبعات... إلخ. وعادةً ما ينتج عن استخدام هذا التكنيك تشبث الأفراد بقوميتهم أو عرقهم أو

حزبهم، وزيادة ولائهم والتزامهم نحوه، وهو مقصد رجل الدعاية من الأساس. ولعل المثال التاريخي الأشهر، ما قام به هتلر عند بداية تأسيسه للحزب النازي، حيث طلب من المنتسبين ارتداء سترات بنية اللون لتمييزهم عن غيرهم من خارج إطار الحزب. في ذلك الوقت، جوبه هذا التصرف بانتقادات ساخرة، إلا أنه كان كفيلًا بتوثيق ترابط أفراده، وزيادة التفافهم حول هتلر، مما قاد لاحقًا إلى سيطرته على مقاليد الحكم في ألمانيا. ونستنتج هنا، أنه وبمجرد تفعيل تكنيك «صناعة الاختلاف»، فإن أي جهود لإعادة اللحمة قد تستغرق وقتًا قد يمتد لأجيال. ومن أمثلة هذا التكنيك في الممارسة الإعلامية الآتي:

- استخدام كلمات ومصطلحات للدلالة: صقور/حمائم، محافظ/ليبرالي، حمساوي/فتحاوي، دحلاني/عرفاتي، شيعي/سني، علماني/إسلامي، حكومة غزة/حكومة الضفة.
- توظيف شعارات ورموز للدلالة: راية خضراء/راية صفراء، قبعة حمراء/قبعة سوداء، هلال/صليب... إلخ.
- فرض التمايز: «لن تستطيعوا تذوق حلاوة الجهاد، فأنتم لستم مقاومين».

ج. **التسريبات** Leaks: هناك من يطلق على هذا التكنيك اسم «دق الأسافين»، من حيث اعتماده على معلومات ووقائع صحيحة، إلا أنها مجهولة وغير معلنة. وهنا يعمد رجل الدعاية إلى تسريب أي معلومة من شأنها الإيقاع والتفرقة (الموسوي والشجيري:2009). ومثال ذلك، التسريبات التي أشارت إليها وسائل الإعلام عن علم السلطة الفلسطينية المسبق بنية «إسرائيل» شن حرب على غزة في عام 2008م. أو تسريب «إسرائيل» لاتفاق مع السلطة يقضي بإجهاض الانتفاضة... وغيرها. ويندرج ما يقوم به «الإسرائيلي» «إيدي كوهين» على موقع التدوين المصغر تويتر تحت هذا التصنيف.

د. **التحريض والاتهام المتبادل**: تشجيع مناخ التحريض، وتغذية الاتهامات بين الجماعات والأفراد؛ مما يؤدي إلى شيوع الكراهية، ونزعات الإقصاء (Ellul:1971). ومن الجدير ذكره، أن جهود التحريض ضد جهة ما تستدعي تلاحم والتفاف أفرادها،

الأمر الذي يزيد من رقعة الفرقة بين الأطراف، وقد تصل في بعض الأحيان إلى حد المواجهة المسلحة. وخير مثال، ما تقوم به حركة حماس من تحريض ضد السلطة في الضفة الغربية، الأمر الذي أدى إلى تلاحم والتفاف أبناء فتح حولها، على قاعدة أن حماس لا تعمل إلا لمصلحتها الخاصة.

ه. **الشائعات** Rumors: معلومات أو أخبار لا أساس لها من الواقع، تستهدف صناعة الفرقة بين الأفراد والجماعات والأمم، مثل شائعات الكراهية والعنصرية والفضائح... إلخ (مزاهرة:2012). ومثالها: شائعة طلب إيران من حماس قطع علاقتها مع السعودية كشرط لاستئناف المساعدات المالية.

و. **الربط المقصود**: الربط بين أحداث معينة من أجل إقناع الأطراف أن أحدهما يتآمر على الآخر (IPA:1937). ومثال ذلك؛ الربط بين زيارة الرئيس عباس إلى مصر وإغلاق معبر رفح.

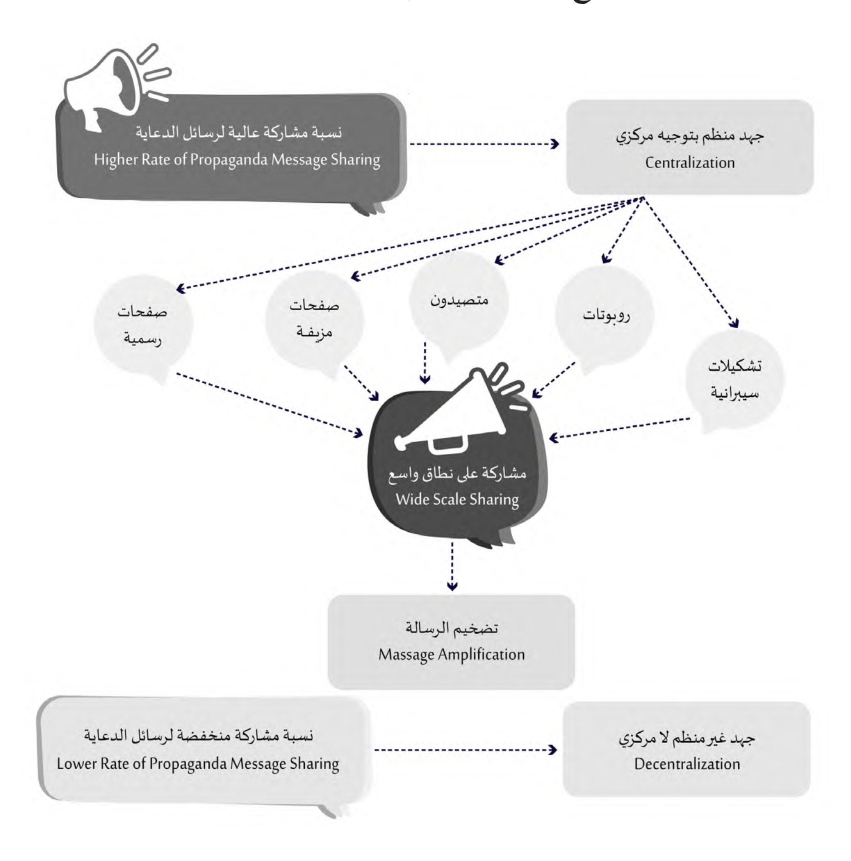
ز. **عقد المقارنات**: وتعني تحقيق الفرقة باتباع أسلوب المقارنة، مثل: مقارنة الحال الاقتصادية بين الضفة وغزة (فتح، حماس)، أو مقارنة أحوال الأفراد المعيشية قبل وبعد فوز حماس بالانتخابات التشريعية، أو مقارنة الحال المعيشية بين المواطنين والقادة.

ثانياً: الأساليب والتكنيكيات الحديثة

يستعرض الجزء الحالي أهم أساليب وتكنيكيات الدعاية على مواقع الشبكات الاجتماعية؛ وذلك وفق الآتي:

1. **أسلوب التضخيم Amplification**: يشير إلى مجموعة من الخطوات المركزية المنسقة من أجل زيادة انتشار رسائل الدعاية داخل مواقع الشبكات الاجتماعية، بحيث تعتمد على مكونات بشرية وآلية لتحقيق مطلبي السرعة والاتساع، يوضحها الشكل المرفق.

شكل يوضح أسلوب زيادة إنتشار الرسالة الدعائية



المصدر: (المؤلف نفسه)

2. **أسلوب الإطباق على الوسوم Hashtag Latching**: استغلال وقرصنة وسوم عالمية مشهورة ودارجة بهدف الترويج لقضية معينة من خلال الوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين. بمعنى آخر، تعمد جهة الدعاية على نشر محتوى، مرفق بوسم شائع لا يمت للمضمون الذي تريد إيصاله للجمهور بصلة؛ وذلك بهدف تعميم الموضوع على أكبر شريحة من المستخدمين، خاصة أولئك المتابعين لتطورات الوسم. وإلى جانب كونه أسلوب للفت الأنظار، فقد يستخدم أيضاً للتخريب على وسوم رائجة معينة Hashtag Spamming، من خلال إرفاق الوسم بمحتوى يعارض القضية التي يدعو أو يحاول الترويج لها. على سبيل المثال، تتعمد جهة ما، من أجل إظهار اعتراضها على قوانين أو قرارات سياسية، إلى تدشين حملة يتخللها وسم رئيسي يعبر عن هذا الرفض. هنا، قد تقوم لجان إلكترونية تابعة للحكومة بالتخريب عليها من خلال نشر محتوى مذيل بذات وسم الحملة الرئيسي؛ إلا أنه يقلل من أهمية القضية التي تتبناها أو يشكك فيها، أو يقدم لمعلومات وآراء مناقضة قد تطيح بها وتفشلها. وميزة التكنيك أنه يقدم لمتابعي الحملة حول العالم محتوى يصنع لانطباع مزيف بعدم وجود اجماع أو التفاف شعبي حول مطالب الحملة. ومن النماذج العالمية التي توضح لهذا الأسلوب ما قام به تنظيم «داعش» من استغلال لوسم napaquake# أو #زلزال_نابا، الذي شمل تغريدات عن زلزال ضرب الجزء الشمالي من ولاية كاليفورنيا، في نشر صور ورسائل تهديد للولايات المتحدة الأمريكية (Nissen:2015).

3. **أسلوب تحويل الاتجاه Misdirection**: لا يختلف كثيراً عن الأسلوب التقليدي الوارد في الجزء الأول، ويتبنى المبدأ نفسه. كما يرتبط بالأسلوب السابق «الإطباق»، إذ يقوم على تحويل تركيز المستخدمين إلى موضوع جديد بعيداً عن الموضوع الاصلي الذي يحظى باهتمامهم في لحظة زمنية ما. وعادةً ما يستخدم لإلهاء المستخدمين؛ وذلك بهدف فرض سيطرة وتحكم اتصالي، مخافة انفلات مجرى الرواية لغير صالح جهة الدعاية. ويندرج تحت أسلوب تحويل الاتجاه تكنيك يطلق عليه اسم التغطية Smoke Screening، يُطبق عند محاولة جهة الدعاية حرف الاهتمام نحو زاوية جديدة من القضية غير تلك التي يجري تداولها. وهو نوع من التشتيت المعلوماتي لإفقاد المستخدمين تركيزهم. فمثلاً، تعمد جهة الدعاية إلى توجيه اهتمام المستخدمين نحو دور التجار في رفع

الاسعار بعيداً عن مداولات دور الحكومة في ضبط الأسعار ومعاقبة التجار. ومن الأمثلة العالمية التي توضح لأسلوب تحويل الاتجاه قيام جهات روسية بنشر معلومات مضللة ودفق معلوماتي كبير لتشتيت الانتباه عن حادثة اختفاء الطائرة الماليزية MH17، من خلال بث عدد كبير من التفسيرات والمبررات المتناقضة حول أسباب تحطم الطائرة (Ibid). ويندرج تكنيك السطو على الموضوعات Thread-jacking تحت هذا الأسلوب، وغالباً ما يلجأ إليه المتصيدون لتخريب المناقشات التي تجري داخل المنتديات، أو لتحويل اتجاه التعليقات المصاحبة لمنشور ما. على سبيل المثال، قد يتعمد متصيد ما، عند نشر أحد المستخدمين لمحتوى حول حركة «حماس»، التعليق عليه إما بشتم صاحب المنشور أو الحركة بغية التحكم في طبيعة ونوعية التعليقات اللاحقة، أو طرح قضية معينة غير تلك التي أرادها المستخدم. وخطورة التكنيك، أنه يرتكز على عادة المستخدمين تصفح التعليقات من أجل اجترار وحث سلوكيات يرغب بها. وتزخر بيئتنا الفلسطينية بهذا النوع من السلوكيات، إذ يتقصد البعض تحفيز أنواع سيئة من التعليقات بعيدة عن الفائدة المرجوة من المنشور، بحيث يتحول إلى حلبة للمزاودة والتشكيك وتبادل الاتهامات تصل أحياناً إلى ما هو أبعد من ذلك.

4. **أسلوب الإغراق Flooding**: يشير إلى محاولة جهة الدعاية صناعة حالة من الحيرة وفقدان التركيز والتيه لدى المستخدمين من خلال إغراق وسائل الإعلام ومواقع الشبكات الاجتماعية بسيل من الرسائل والمعلومات المتناقضة والمتضاربة. على سبيل المثال، تتعمد جهة دعائية ما إغراق موقع فيسبوك بسيل ضخم من المعلومات والتقارير المتضاربة حول حدث معين، ما يترتب عليه حالة من التشويش الشديد تصيب المستخدمين عند محاولتهم فهم واستيعاب الحدث. وعادةً ما تستخدم الروبوتات الاجتماعية والحسابات الوهمية إلى جانب اللجان الإلكترونية والنشطاء والمؤثرين بشكل متزامن في تنفيذ الأسلوب. ولا يقف الإغراق عند حدود التشويش؛ بل يتعداه نحو الترويج لقضية أو شخصية أو فكرة، من خلال بث رسائل بكميات كبيرة تجذب انتباه المستخدمين، لتنشأ عملية تفاعلية قوامها مشاركة الجمهور في عملية الإغراق دون وعي كافٍ منه. وتتجلى خطورة الإغراق أكثر عندما تتمكن جهة الدعاية من موضعة نفسها على شكل عقد شبكية موزعة، تسمح

بتدفق رسائلها في جميع الاتجاهات، وبالتالي تعرض أكبر قدر من المستخدمين لها.

5. **أسلوب صناعة الترندات المزيفة False Trends**: ويعني صناعة جهة الدعاية لترند مزيف من أجل لفت الإنظار إلى موضوع معين، أو التخريب على ترندات حقيقية قائمة من خلال تقليص الاهتمام الجماهيري بها أو ضربها وإفشالها قبل انتشارها. وسمي بالمزيف لأن منشأه جهات مجهولة تسعى إلى أن يبدو «الترند» صادر عن حراك شعبي قاعدي حقيقي Astroturfing. وعادة ما تتم صناعة الترند المزيف باستخدام الروبوتات، مدعومة بجهود بشرية تتولاها لجان إلكترونية تابعة لجهات دعائية. فعلى سبيل المثال، بلغ عدد الروبوتات الاجتماعية المشاركة في صناعة ونشر ترند «#الجزيرة_تهين_الملك_سلمان» حوالي 4375، خلال الأزمة الخليجية التي تعرضت فيها دولة قطر لحصار ومقاطعة رباعية من قبل السعودية والإمارات والبحرين ومصر (Jones:2019).

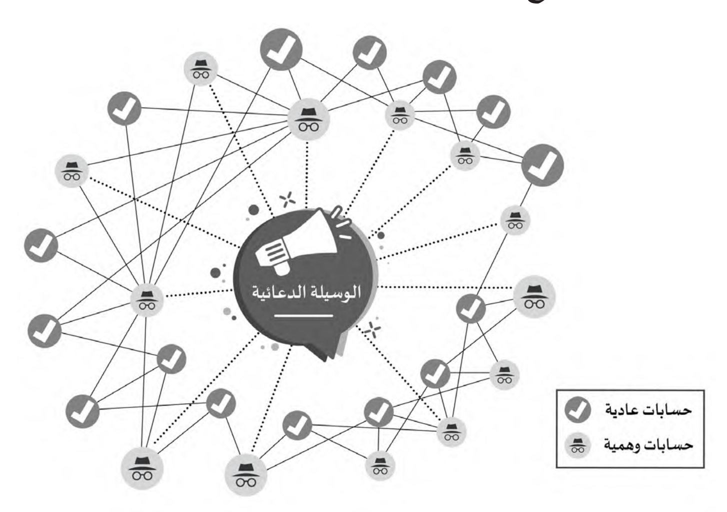
جدول يوضح الموضوعات المتداولة مع ترند «#الجزيرة_تهين_الملك_سلمان»

الترند الرئيسي	الروبوتات المشاركة	المضمون المرفق مع الهاشتاك
#الجزيرة-تهين-الملك-سلمان	357	قطر داعمة الإرهاب عبر قناة الجزيرة.
	161	القطريين الشعب العربي الوحيد الذي يستقبل «الإسرائيليين» في قطر بالطبول.
	106	الإخوان المجرمين يتلقون دعم كبير من قطر.
	75	داعش تشتري الأسلحة بأموال قطرية.
	52	قطر الظهر الداعم للإرهاب الإيراني.
	55	الحكومة القطرية حكومة خائنة وتتصف بصفات اليهود الكلاب.
	9	قناة الجزيرة وسيلة بيد الصهاينة.
	27	هدف الخنزيرة هو زرع الفتنة بين الدول العربية.

المصدر: (Jones:2019)

ويترتب على صناعة الاتجاهات المزيفة على مواقع الشبكات الاجتماعية جذب انتباه وسائل الإعلام وتشكيل خطابها تجاه الأزمات. فعلى سبيل المثال، قامت قناة BBC البريطانية برصد هاشتاك «#الجزيرة_تهين_الملك_سلمان»، وأفردت له تغطية إعلامية، برغم كونه صناعة موجهة ومزيفة لروبوتات متخصصة (Ibid). وما سبق يحيل إلى تكنيك سيبراني شائع يسمى «المحاصرة» تقوم من خلاله جهات دعائية على تشكيل حسابات وهمية ثم موضعتها داخل الشبكة حول وسيلة إعلامية، بشكل يوحي ذهنياً بمحاصرتها لصفحة الوسيلة. وما أن تبدأ هذه الحسابات بالتغريد بهدف صناعة ترند مزيف، حتى تلتقطها هذه الوسائل بحيث تفرد لها تغطية إعلامية واسعة نسبياً دون أن تدرك أنها صناعة مزيفة لا علاقة لها بالاتجاهات الجماهيرية الحقيقية.

شكل يوضح تكنيك محاصرة صفحة وسيلة إعلامية



المصدر:(المؤلف نفسه)

6. أسلوب التلاعب بالخوارزميات Algorithms Manipulation: يشير إلى تعمد جهة الدعاية التلاعب بخوارزميات تصنيف نتائج البحث أو تلك المسؤولة عن ترشيح وتصفية المعلومات التي تُقدم للمستخدمين؛ وذلك بهدف التأثير في أفكارهم

وتصوراتهم تجاه مختلف القضايا وبالتالي التحكم وتوجيه السلوكيات بما يتناغم مع أهداف الدعاية(*).

7. **أسلوب الانتحال Impersonating**: تقمص جهة الدعاية هويات مستخدمين حقيقيين؛ وذلك بهدف تنفيذ أنشطة تأثير متنوعة، من بينها تدمير سمعة المستخدم المُنتَحَلة هويته، أو جذب مستخدمين إلى الصفحة بالاستفادة من شهرة الشخصية، أو بث محتوى وإشاعات ومعلومات مفبركة بشكل مستتر يخفي لهوية جهة الدعاية الحقيقية، أو استدراج مستخدمين للكشف عن معلومات معينة...إلخ. ومن أمثلة الانتحال العالمية، انتحال ناشطين من حركة «طالبان» الأفغانية لهويات مستخدمين «نساء جذابات» على موقع فيسبوك للإيقاع بجنود من الجيش الأسترالي من أجل الحصول على معلومات يمكن الاستفادة منها في عملياتهم العسكرية. ويطلق على هذا التكنيك اسم Catfishing، وهو عملية انتحال لشخصية أو هوية مزيفة للإيقاع بالهدف ضمن إطار إقناعي نفسي يعرف بالهندسة الاجتماعية.

8. **أسلوب التوجيه Directing**: ويعني مشاركة جهة الدعاية لروابط أو نشر رسائل تحتوي على روابط إلكترونية تحيل إلى صفحات ومواقع محددة، إما لترويج أجندة سياسية أو فكرية، أو لاختراق جهاز الضحية وجمع معلوماته. وخطورة الأسلوب تنبع من قدرته الدفع بأجندة جهة الدعاية إلى الواجهة من خلال توجيه المستخدمين إلى مواقع وصفحات تشبه في شكلها ومضمونها مواقع لمؤسسات إعلامية أصيلة؛ إلا أنها في الحقيقة غير ذلك. وهنا تقوم جهة الدعاية بشكل مسبق بإطلاق صفحة أو موقع إعلامي وهمي مخصص لأغراض التأثير ثم لاحقاً توجيه المستخدمين إليه، دون أن يتمكن أحد منهم من كشف تبعيته أو زيفه بصورة فورية.

9. **أسلوب استهداف رواية الخصم Targeting Enemy Narratives**: ويعني محاولة صد أو حظر محتوى الخصم من خلال توجيه تقارير وطلبات «بلاغات» إلى إدارة مواقع الشبكات الاجتماعية تحثها أو تدعوها إلى إزالة محتوى صادر عن صفحات

(*) للتعمق أكثر مراجعة الفصل الثالث من الكتاب، وعنوان الخوارزميات.

أو حسابات محددة بزعم احتوائها معان ومضامين مسيئة تخالف سياسة النشر. كما يشمل محاولة الحصول على معلومات حول بعض شخصيات الخصم لتوظيفها في عملية تشويهه أو السخرية منه والحد من قدره، وبالتالي ردعه عن نشر محتوى معارض. إضافة لما سبق، ينشط تكنيك نشر الإشاعات والمعلومات المفبركة مع هذا الأسلوب، من خلال التركيز على أخطاء للخصم أو عبر صناعة وفبركة اخطاء وهمية. على سبيل المثال، نشرت الحكومة الروسية عبر منصاتها الدعائية معلومات وصور مزيفة تزعم ارتكاب الجيش الأوكراني لأعمال وحشية بحق المدنيين، تتضمن صور لمقابر جماعية، ومدنيين تعرضوا للإتجار بأعضائهم، وعمليات تعذيب جماعية (Nissen:2015). ويندرج تكنيك الفضح Disclose تحت أسلوب الاستهداف، خاصة إذا ما ارتبط بجهود دعائية مضادة. وجهود الفضح حيوية للحد من التأثيرات المحتملة لرسائل الدعاية المعادية، لما لها من تداعيات خطيرة حال غيابها. لذلك فتوعية الجمهور بأهدافها وطرقها وأساليبها، أساسية في نجاح جهود الحملات المضادة. وفي أوكرانيا، على سبيل المثال، أطلقت مؤسسات المجتمع المدني، موقع مخصص لفضح الدعاية الروسية Stopfake.org، يهتم بفحص المعلومات للتأكد من صحتها، ثم فضح المزيف والمضلل منها. بدورها، قامت دائرة الإجراءات الخارجية في الاتحاد الأوروبي بتشكيل فرقة عمل مهمتها إعداد مراجعة أسبوعية The Disinformation Review، تُعرض من خلالها أدلة وأمثلة على حملات التضليل التي تشنها روسيا داخل أوروبا أو خارجها. وبمراجعة حالتنا الفلسطينية، نلاحظ غياب مثل هذه الجهود؛ إلا من صيغتها الفردية غير المنسقة، مع غياب شبكة عمل منظمة، تمتاز بالاستمرارية. وجدير بالذكر هنا، أن جهود الفضح لا تقتصر على شكل اتصالي معين؛ بل ترصد جميع الوسائل، وتحلل ما تقدمه من معطيات، لتقوم بفضح تلك الدعائية، مع تقديم تفسيرات لأسبابها وأهدافها. ومن الجيد تبني مبدأ «كل ما يصدر عن العدو هو دعاية مالم يثبت العكس». وفي كثير من الأحيان، يُنظر لجهود الفضح بكونها قاصرة أو غير قادرة لوحدها على مواجهة الدعاية، خاصة وإنها قد تعمل على ترسيخ أطروحاتها لدى الجمهور، لاعتبارات نفسية تتعلق بانتقائية الفرد المستهدف وسلوكه مع الوسيلة. ونتيجة لذلك من الضروري تبني أسلوب الرواية المضادة، لقدرته خفض تأثير الدعاية، من

خلال تقديمه وجهة نظر أخرى، تعكس للواقع الحقيقي. وإعداد رواية مضادة يتطلب تحقيق عدة شروط، كفهم سيكولوجية الخصم، وتحليل طبيعة التفاعلات الاجتماعية والثقافية والسياسية داخله، مع اعتماد طرق وأساليب حيوية؛ كالتحدث بلغته، والابتعاد عن المصطلحات التي لا تتوافق وثقافته، وتقديم نماذج وأمثلة من تجربته، والتنويع في قوالب وأشكال الرواية. ومن الضروري الحرص على ألا تناقض الرواية المضادة نفسها أو أن تصمم بشكل يناقض الحقائق على الأرض. فالموضوعية، والشفافية مطلوبتان لتحقيق استجابة سريعة، وربما بناء حالة من المصداقية عند جمهور الخصم(*).

10. **أسلوب الطُعم المعلوماتي Bait**: ويعني نشر جهة الدعاية معلومات أولية غير مكتملة حول قضية ما، يلتقطها المستخدم، ليعيد نشرها دون التأكد من موثوقيتها، أو الانتظار حتى اكتمال أركانها. وهو أسلوب إيقاع، يمهد الطريق لظهور وتداول الإشاعات والمعلومات المزيفة والمفبركة داخل البيئة الشبكية للخصم. ويتخذ هيئة برقيات آنية، تنشط في سياق إخباري عاجل، تقدم جزء من المعلومة، وكأنها طبق غير مكتمل، تتصف بغياب التأكيد لا الكذب، على الأقل لحظة بدء تداولها. ويشبه إلى حد ما الإشاعة التقليدية، إلا أنه يختلف عنها في كون الأخيرة تجسيد لمعلومة كاذبة تنتشر بين الأفراد بطريقة وجاهية مباشرة، في حين يعبر هو عن معلومة أولية غير مؤكدة، تتخذ هيئة منشور قصير حول قضية ما، يجري تداولها بين المستخدمين، وتنتظر من يؤكد صحتها أو ينفيها، او تفنيد اجزائها الصحيحة عن المزيفة. وبتصفحنا موقع فيسبوك، نلاحظ تداول المستخدمين لمعلومات غير مكتملة صادرة عن جهة الدعاية، دون التنبه لطبيعتها الأولية أو احتمالية زيفها. وهنا نستنتج أمر

(*) يرى بعض المختصين، أن مواجهة الدعاية عملية مرهقة، لذلك طرحوا فرضية تحصين الجمهور بشكل مسبق، عبر تأهيلهم بصورة يمكنهم من تحديد المعلومات المزيفة أو الحملات المضللة التي تستهدفهم. والحقيقة، أن مثل هذه الجهود قديمة، فقد تبنتها لجنة Creel الأمريكية خلال الحرب العالمية الثانية. وفي حالتنا الفلسطينية، تتطلب جهود التوعية بالدعاية الإسرائيلية ما هو أكثر من "محو أمية"، من خلال تزويد الجمهور بالمهارات والقدرات اللازمة لرصد الدعاية والتعرف عليها، إضافة إلى إيجاد رغبة وميل نفسي باتجاه تفعيل واستخدام هذه القدرات. فالمطلوب ثقافة نقدية، تعكس لمجتمع مُطلع، يعقد مهمة الدعاية الإسرائيلية. فالفرد المثقف قادر على تفنيد الإشاعات، ويستطيع التصدي لها لحظة بروزها. ويستحضرني في هذا المقام، مشروع جامعة Stony Brook الأمريكية، المخصص لتثقيف الجمهور بسبل الدعاية. فهو يساعد على تحديد الفرق بين المعلومات الإعلامية وغيرها من أنواع المعلومات، والتفريق بين الصحفيين وغيرهم من مزودي المعلومات، إلى جانب التمييز بين الخبر والرأي، والتوكيد والتأكيد، والدليل والاستدلال، ناهيك عن تقييم وتفكيك التقارير الإخبارية استنادا على نوعية المعلومات المقدمة وموثوقية المصادر..إلخ.

بالغ الأهمية، فقابلية التصديق التي تغلف «المعلومة الطعم «تجذب إليها المستخدم لتحفز سلوك نقلها، الأمر الذي يتوافق مع نتائج بحثية، أثبتت ميل المستخدمين إلى نقل معلومات غير مكتملة، لم يُتحقق بعد من صحتها. ويرتبط انتشار المعلومات «الطُعم» بسلوكيات محددة، منها التواجد الدائم على المنصات الاجتماعية، ومشاركة المستخدم وتعليقه على كل حدث وقضية حتى لو خالفت اهتماماته الشخصية. ويعمد هذا النوع من المستخدمين إلى نقل وتكرار المعلومات دون أي مهارة اتصالية، او ثقافة نقدية، تؤهله للتعامل معها(*). إضافة إلى ما سبق، ردت ابحاث علمية انتشار المعلومات غير المكتملة على مواقع الشبكات الاجتماعية إلى سببين، يتعلق الأول بالأحداث الهامة من وجهة نظر الجمهور، بينما يتجلى الثاني في غموض أو غياب الأدلة المتعلقة بها. بمعنى آخر، كلما جسد الحدث لقضية مصيرية زاد احتمال انتاج ونقل وانتشار المعلومات، وبالتالي كلما غابت المعلومات التي تؤكدها أو تنفيها، أدى ذلك إلى تعاظم نسبة تداولها ومشاركتها. وهذا دليل على أن المعلومات التي لا تجد نفي أو تأكيد من مصادر موثوقة، عرضة لمزيد من الانتشار. وفي نقطة أخرى، يمكن لتحديد نوع المعلومات أن يساعد على تفسير سبب تداولها الكثيف. فالأبحاث العلمية حددت لثلاث أنواع تتفشى بسرعة دون غيرها. أولها المعلومات التي ترتبط بالأماني، والمعلومات «الغامضة» التي تزيد من منسوب القلق والخوف، واخيراً معلومات «دق الاسافين»، التي تحفز مشاعر الكراهية. ولو تمعنا قليلاً، سنلاحظ ارتباط الانواع السابقة بالنفس البشرية، خلال تعبيرها عما يختلج في نفسها من مشاعر، سيما إذا واكبت لأوضاع اجتماعية واقتصادية وسياسية سيئة. ونستنتج مما سبق، أن المعلومات المرتبطة بالأنواع السابقة، عرضة للإنتاج والتداول بين المستخدمين، خاصة وأنها تعكس لحالة ينعدم فيها اليقين، ينتج عنها مشاركات وتعليقات وردود كثيفة، تحفز انتاج معلومات أخرى فرعية، من شأنها التأثير

(*) لو أردنا تقديم مثال فلسطيني، لن نعجز ملاحظة ذلك النقل الكثيف عن المصادر الإسرائيلية، التي يتوسط نشرها اصحاب صفة "النشاط التكراري"، ما يؤدي بمستخدمين آخرين إلى التسليم بصحة المعلومة، بعد أن تُخدر قدراتهم النقدية. ولا يقف الأمر عند هذا الحد، بل أن خاصية "حب الظهور"، والرغبة في خوض سباق ماراثوني نحو المعلومة، أثرت سلباً على إدراكنا للأحداث، وحقيقة تفاعلاتها، ما جعلنا عرضة لدعاية الخصم. ومن الجيد التنويه، أن النقل السريع يعمل على تحفيز مشاركة أسرع، تؤدي إلى انتقال المعلومة من شبكة مستخدمين إلى أخرى، يصعب لاحقاً تعميم زيفها.

في منظومة إدراك الافراد للحقيقة. فالمستخدم يدعم نشر المعلومات في حالتها الرمادية غير المتحقق منها، لغياب الأدلة المضادة؛ كما يجتهد في تقديم ادلة على صحتها او خطأها وهي في ذات الحالة.

11. **أسلوب الإعلانات الموجهة Ads**: ويعني توظيف واستغلال جهة الدعاية لخدمة الإعلانات الممولة Sponsored Ads أو خدمة تعزيز وتدعيم المنشورات Boost Post، التي توفرها مواقع الشبكات الاجتماعية، من أجل توجيه أو ترويج رسائل محددة لصنف معين من المستخدمين. وفي الغالب، تعتمد جهة الدعاية على البيانات التي يجري جمعها عن المستخدمين من أجل صياغة واختبار وتوجيه رسائل تتسق مع تفضيلاتهم وتوجهاتهم. وميزة الأسلوب، أنه يسمح لجهة الدعاية بالتحكم في عملية النشر، مثل تخصيص الجمهور المستهدف (الفئة العمرية، والموقع الجغرافي، والجنس) أو تحديد المدة الزمنية...إلخ. كما تتيح خيارات من قبيل انتقاء مكان ظهور الإعلان أو صيغة ظهوره (صورة، فيديو، صور مجمعة...إلخ). ويندرج تحت هذا الأسلوب تكنيك يطلق عليه اسم «المنشورات الخفية»، التي لا تظهر إلا للفئة المستهدفة فقط. وجرى استخدام التكنيك خلال حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2016م، قبل أن تقرر شركة فيسبوك وقف الخدمة نظراً للاتهامات حول وجود تدخل روسي في الانتخابات صب في صالح المرشح الجمهوري «دونالد ترامب».

12. **أسلوب صناعة الضغط Pressure**: ويعني تعمد جهة الدعاية نشر رسالة (نص، صورة، مشهد) على مواقع الشبكات الاجتماعية، تتناول قضية أو حدث معين، بهدف صناعة رأي عام ضاغط على الفئة المستهدفة (حكومات، أحزاب، أصحاب قرار). ويُعبر الأسلوب عن محاولة جهة الدعاية التحكم في الأجندة الجماهيرية من خلال شد انتباهها وتوجيهه إلى مسار محدد، أو هو عملية تحكم من بعيد وبشكل غير مباشر في تصرفات وقرارات الفئة المستهدفة. على سبيل المثال، تقرر جهة الدعاية نشر مشهد أو صورة لاعتداء قوات الأمن على أحد المواطنين بهدف تشكيل رأي عام ضاغط ضد الحكومة، ثم التحكم به وتوجيهه لحصد نتائج تتناغم مع أهدافها الدعائية. وغالباً ما تقع الفئة المستهدفة فريسة لهذا الأسلوب؛ لأن تجاهله سيؤدي بها إلى أزمات عديدة، أقلها ضرراً ما

يرتبط بصورتها وسمعتها لدى الجمهور. ويتكامل الأسلوب مع مبدأ حديث نسبياً يسمى «التحكم اللاإرادي Reflexive Control». وهو مفهوم روسي، يشير إلى الطريقة التي يتم بمقتضاها تشكيل إدراك الخصم للواقع أو الصراع، تؤدي به طواعيةً إلى انتهاج مسلك أو تبني قرارات تصب في مصلحة المشغل، الذي توقعها وتنبأ بها سلفاً. ويتشابه المفهوم مع نظيره الأمريكي «Perception Management»، ويعرف بأنه وسيلة لنقل معلومات معدة مسبقاً إلى شريك أو خصم تجعله يميل طوعاً إلى تبني قرارات متوقعة سلفاً من قبل صانع الحدث. ويرتكز المفهوم على التنبؤ، ثم محاولة التأثير عبر ضخ حزمة معلوماتية، يتشربها الخصم بشكل يؤثر في آلية صنع قراره، أو في نوع القرار ذاته. وكلما امتلك المشغل قدرة دقيقة على التنبؤ بالسلوك، ارتفعت على التوازي قدرته على تقديم وجبة معلوماتية معدة سلفاً تتسق مع التنبؤ، تدفع الخصم إلى خوض المسار المرغوب. وتتخذ الحزم المعلوماتية أشكال منها:

أ. ممارسة الضغط من خلال إظهار القوة: كالضغط الاقتصادي والدبلوماسي، أو التهديد بفرض عقوبات، أو تنفيذ تحرك عسكري، أو رفع درجة الاستعداد...إلخ؛ وذلك بهدف إثارة ردة فعل عاطفية (خوف أو رهبة).

ب. تقديم معلومات مزيفة ومضللة: عبر توظيف مهارات التمويه والحرمان والخداع والدعاية على جميع المستويات؛ وذلك بهدف التلاعب بقدرة إدراك الخصم للواقع.

ج. التأثير في عملية صنع القرار وتوقيته: من خلال النمذجة المنهجية للعمليات (اتباع مراحل مدروسة)، ونشر مبادئ وعقائد مشوهة عمداً، بالإضافة إلى حقن معلومات كاذبة ومزيفة داخل نظام صناعة القرار لدى الخصم وشخصياته المؤثرة.

د. التأثير في توقيت القرار: تضليل الخصم من خلال دفعه إلى التركيز على قضايا محددة من الصراع وإشغاله بها لكسب الوقت وتأجيل ردة فعله الأساسية.

13. **أسلوب التصيد Trolling**: سلوك شائع على مواقع الشبكات الاجتماعية، وتلجأ إليه جهة الدعاية عند محاولتها صناعة جدل أو فتن وكراهية واستقطاب بين المستخدمين. ويتعمد المتصيد إزعاج المستخدمين وإحراجهم، والتقليل من شأن منشوراتهم؛ عبر كتابة

تعليقات سلبية أو مهينة، دون أي علاقة مباشرة لهم بالمستخدمين، أو دون سبب واضح وظاهري. والمُتصيد شخص يحاول نثر بذور الفتنة والشقاق والاختلاف لأهداف دعائية، بأساليب متنوعة كإطلاق الجدل، أو إثارة الغضب، أو عن طريق رسائل مستفزة لا علاقة لها بالسياق، بهدف اجترار استجابة عاطفية أو تعطيل المناقشات والحوارات الإيجابية ونزع قيمتها وفائدتها لصالح مسار جدلي عقيم(*).

14. **أسلوب التحييد Neutralize**: يستخدم عندما ترغب جهة الدعاية (حكومة، حزب، مؤسسة) في تحييد مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية عن قضايا معينة. وهو أسلوب احتواء دفاعي على مستوى الدعاية أكثر منه هجومي. وعادةً ما يُستخدم مع القضايا الخارجية التي تحاول جهة الدعاية صرف أنظار المستخدمين عنها أو لجم تعليقاتهم حولها؛ وذلك بهدف تلافي أي تداعيات سياسية أو اجتماعية أو حتى اقتصادية قد تنشأ عنها. وتزخر البيئة الشبكية الفلسطينية بهذا النوع من الأساليب، إذ غالباً ما توجه دعوات للمستخدمين والناشطين بتجنب التعليق على أحداث وقضايا إقليمية خشية أن ترتد بالسلب على الحالة الفلسطينية.

15. **أسلوب استدعاء الآخر Whataboutism**: عقد مقارنات مخلة من أجل دعم رواية معدة سلفاً أو تسويغ سياسات وأفعال من خلال استحضار الآخر كتبرير. ومن أمثلتها: «قد نكون نحن في فتح سيئين، ولكن حماس أيضاً سيئة بذات القدر»، «فشل السلطة في احتواء فيروس كورونا بالضفة مثل فشل حركة حماس في غزة». وهنا، تتعمد جهة الدعاية استدعاء «الآخر» من أجل تبرير قضية أو سلوك مرتكزة على معرفتها المسبقة بفاعلية الأسلوب في صد محاولات الرد، أو بهدف المساواة بين طرفين من غير المحتمل أن يتشابها عند إجراء مقارنات منطقية وموضوعية. والأسلوب أقرب للمقولة الشعبية «نحن في السوء سواء»، بحيث تحاول جهة الدعاية عبر تشكيلاتها السيبرانية احتواء دفاع الطرف الآخر من خلال استدعائها لذاكرة وخبرات المستخدمين القصيرة. ويترتب عن الأسلوب ما يعرف بالتوازن المزيف، اي الظهور بهيئة الموضوعي والمتوازن، دون أن يدرك

(*) للتعمق أكثر مراجعة الفصل الثالث من الكتاب، وعنوان التصيد.

المستخدم العادي أنه مجرد تكنيك يهدف إلى تمرير افكار وآراء دعائية تحت ستار أو غطاء من الموضوعية.

16. **أسلوب نظريـــة المؤامـــرة Conspiracy Theory**: أسلوب يعتمد على توظيف الشائعات والأساطير والادعاءات بالتآمر من أجل تشتيت الجمهور، ومن ثم توجيه طريقة تفكيره وانماط تفسيره للأحداث نحو مسار معين يخدم أهداف جهة الدعاية. وقوة نظرية المؤامرة انها ترتكز على تفسير خفي للأحداث، وافتراضات لا يمكن نفيها، وقد تمنحها نزعتها «التوليدية» قدرة على التجدد والتوالد والتمدد داخل البيئات الشبكية (الرفاعي:2019). وتعرف «نظرية المؤامرة» بأنها تفسير مقترح لبعض الأحداث التاريخية والراهنة، وإحالة أسباب أو احتمال وقوعها إلى جهات خفية، تتآمر بشكل سري غير مرصود (Brian:1999). وغالباً ما تستفيد جهة الدعاية من غياب اليقين وقلة المعلومات، وعدم قدرة وسائل الإعلام وصناع القرار أو النخب المجتمعية على تفسير وتحليل بعض الأحداث، بحيث تستغل جميع ما سبق من أجل حقن الجمهور بأفكار تحيل إلى نظرية المؤامرة. وأشارت دراسات علمية إلى عدد من التكنيكيات والاستراتيجيات التي تنتهجها جهات الدعاية من أجل تعزيز نظرية المؤامرة بين المستخدمين، كالآتي (kou et al.: 2017):

أ. **تصليب فكرة المؤامرة**: يُعنى بتقوية فكرة المؤامرة لدى المستخدمين من خلال تحسين منطقها السردي. وهنا تقوم جهة الدعاية بإضفاء أبعادٍ علمية ونظرية على المؤامرة، تجعلها أكثر قبولاً ورواجاً بين المستخدمين. والتصليب يتعزز من خلال الاستشهاد بمصادر إعلامية أو حكومية أو علمية، أو اللجوء إلى الثقافة الشعبية من تجارب وخبرات وإصدارات تلفزيونية وسينمائية، أو ربط المؤامرة بأحداث أخرى، أو استخدام الخيال المحض في تفصيل سيناريو منطقي وشبه واقعي مقبول للمؤامرة.

ب. **إضعاف سلطة التفسير**: وتعني تعمد جهة الدعاية إضعاف رواية الجهات التي تعمل على تفنيد فكرة المؤامرة ذاتها وتخريب جهودها، من خلال عدة تكنيكيات، مثل: إطلاق حوارات دائمة بين المستخدمين لمناقشة المؤامرة، تفعيل الشكوك وإدامتها، تحفيز الخطاب الإيديولوجي والحزبي، اعتماد المبني للمجهول وإحالة المناقشات إلى سناريوهات مجهولة غير مفهومة.

ج. الدفـاع عـن فكـرة المؤامـرة: وتعـني إضفـاء صبغـة منطقيـة علـى المؤامـرة، وصناعـة جوانـب عقلانيـة لهـا، أو ربطهـا بأدلـة مخلـة صعبـة التفنيـد، أو الهجـوم علـى الشـخصيات والمؤسسـات الإعلاميـة الـتي ترفضهـا ...إلـخ.

17. **أسلوب التفسير الاحتيالي Ad-Hoc Explanation**: ويعني، تحايل جهة الدعاية على المستخدمين من أجل دفعهم إلى اعتناق اعتقادات خاطئة ومن ثم اجترار تبريرات منهم هي بالأصل غير مطلوبة بسبب خطأ وزيف المُعطى المقدم. فمثلاً، تدفع جهة دعائية ما بعض المستخدمين للاعتقاد بخطأ تصرفهم، ليسارعوا إلى تفسير وتبرير الخطأ برغم كون التصرف صحيح ومقبول ومشروع. وتتجسد خطورة الأسلوب في قدرته تسطيح التفكير الإنساني، ودفعه إلى تفسير جميع الظواهر من حوله حتى لو كانت عشوائية، أو غير مرتبة، وغالباً وهمية غير واقعية. والأخطر أن يفسر المستخدمون للظواهر الوهمية بالاستناد إلى قناعاتهم وميولهم السابقة، فيحيد تقييمهم وتفسيرهم عن الموضوعية، وقد يرسخ فترات طويلة من الزمن دون مواجهة أي تحدي حقيقي.

18. **أسلوب الملاحقة والفضح Chasing & Disclosing**: قيام جهة الدعاية بملاحقة وتتبع شخصيات وناشطين على مواقع الشبكات الاجتماعية، وفضح جهودهم وأنشطتهم، وتعريتها أمام الجمهور. وهو أسلوب دفاعي، يحاول تقليل أثر الهجمات الدعائية المعادية، من خلال كشف زيفها وتوضيح أهدافها المستترة، مع تحديد الكيانات التي تؤازرها وتساندها، ومهاجمتها بشكل جماعي عنيف لإسكاتها وتحييدها. وغالباً ما يجري توظيف الملاحقة والفضح لإسناد عمليات الرقابة الأمنية، أو صد محاولات الإرباك والتشويش على الحياة المجتمعية. ومن أهم التكنيكيات المتبعة مع أسلوب الفضح ما يعرف بالإشارة Tag، ويعني قيام جهة الدعاية بإصدار إشارة للجانها السيبرانية وتوجيههم للهجوم على الصفحة أو الشخصية الواردة في الإشارة.

19. **أسلـوب الإيـحاء Suggestion**: أسلوب للتأثير في تفكير الأفراد وحث سلوكهم دون اللجوء إلى استمالات إقناعية مباشرة، ويكتفي بالإيحاء غير المباشر لإيصال فكرته أو مطلبه. ويترتب عن الإيحاء دفع الفرد تلقائياً إلى تحويل فكرة معينة إلى سلوك أو تصرف دون أن ينتقدها أو يتأكد منها. وينقسم إلى نوعان: إيحاء خارجي وإيحاء داخلي. وما يعنينا



هنا هو الإيحاء الخارجي الذي يأتي من المحيط الخارجي الذي يحيى فيه الإنسان، حيث يقوم بالإملاء على ذهن الفرد ما يحمله من أفكار وتوجهات، فيؤثر على تفكيره ويدفعه لاإرادياً إلى تجسيد تلك الأفكار والتوجهات فعلياً على أرض الواقع، دون تحقق. ويُعرف الإيحاء الخارجي بأنه القوة التي تدفع فكرة ما لكي تتجسد واقعياً، بسبب تأثير مشاعر وصور دخلت إلى العقل الباطني من مصدر خارجي. وفي عالم الشبكات الاجتماعية، تتعمد بعض الجهات الدعائية نشر محتوى مكتوب أو بصري يحمل إيحاء من نوع ما، تشكل في ذهن المتعرض فكرة معينة تدفعه إلى التعبير عنها بشكل ينسجم مع هدف الإيحاء بصورة تلقائية. والأسلوب لا يعتمد على مخاطبة الأفراد مباشرة؛ بل يكتفي بنشر فكرته ويترك لهم استخلاص إيحائها الخاص، والذي يشترط تناغمه مع سياق حدث آني. على سبيل المثال، وفي سياق الحالة الفلسطينية، نشرت جهة ما صورة فوتوغرافية يظهر فيها عدد من غرف الحجر الصحي التي يجري انشاؤها لمواجهة فايروس «كورونا المستجد». وبالتدقيق أكثر في الصورة يتضح وجود شبه بينها والسجون. لاحقاً تعمد مستخدمون نشر الصورة وفق أسلوب الإيحاء لتحقيق أهداف دعائية منها التقليل من جهود حكومة غزة في مواجهة الوباء والتندر عليها، دون إرفاق الصورة بأي كلمة، بحيث تركوا للمستخدمين حرية استنباط الإيحاء دون أي محاولة لإقناعهم بالفكرة التي يسعون لترويجها. والصورة ككيان مجرد بعيداً عن أي سياق لا تستدعي لدى المستخدم سوى صورة السجن. ولأنها نُشرت في وقت تواجه فيه غزة وباء خطير يتطلب اجراءات عاجلة، فقد أوجدت لنفسها سياق معين سهل على المستخدم ربطها بغرف الحجر الصحي، ثم مقارنتها مع مثيلاتها العالمية، أو التساؤل حول سبب تشابهها مع المحابس الانفرادية. ولكن في حال أرفقناها بمصطلح «حجر صحي» عندها سينشأ تناقض لدى المستخدم بين الإيحاء الذي تشكل داخله (سجن، زنزانة) وبين كونها غرف حجر صحي. هذا التناقض هو ما سيحفز المستخدم إلى التعبير عن رفضه للغرف برغم خدمتها للصالح العام.

20. **أسلوب توظيف المؤثرين Influncers**: ينظر كثير من الباحثين إلى مؤثري مواقع الشبكات الاجتماعية كقادة رأي، يمتلكون ذات القدرة التي تتمتع بها السلطة سواء من ناحية تحديد الأجندة الإخبارية للجمهور أو التعليق على الأحداث وتحليلها وتشكيل الاتجاهات حولها وصولاً إلى تقييمها. وتقليدياً يمتلك قادة الرأي قدرة على التأثير في آراء وتوجهات الجماهير أو حتى على سلوكهم، لما يتميزون به من خصائص تؤهلهم دون غيرهم على تأدية هذا الدور، كالمنزلة الاجتماعية أو الوضع الاقتصادي أو درجة القرب من السلطة ومصادر المعلومات، وغيرها من الخصائص التي تجعل من آرائهم ذات وزن لدى عامة الجمهور، خاصة وأن العلاقات الاجتماعية غير الرسمية تقوم بدور اساسي في تحديد الطريقة التي يستجيب بها الفرد تجاه الرسالة. وخلال عصرنا الحالي، استطاع العديد من قادة الرأي سيما المهمشون إعلامياً الاستقلال والتحرر من هيمنة السلطة عبر إقامة قناة اتصال مباشرة مع الجمهور مستغلين ما توفره الشبكات الاجتماعية من حرية اتصالية، يستعاض بها عن وسائل الإعلام الحكومية أو الحزبية. هذه الحرية الاتصالية سمحت أيضاً بظهور قادة رأي جدد، يطلق عليهم «المؤثرون» ويمتاز هؤلاء بسمات شخصية ترتكز على المؤهلات والقبول أكثر منها على الوضع الاجتماعي والاقتصادي، كالصحفيين، والرياضيين، والأكاديميين، واصحاب المبادرات الاجتماعية، وصناع المحتوى وغيرهم من الأفراد الذين يتمتعون بقدرات تؤهلهم تقديم رأي يؤثر في المستخدمين خارج إطار تحكم السلطة ورقابتها(*). وهنا نلاحظ اتساع مفهوم قيادة الرأي ليضم إلى جانب الشكل التقليدي مؤثرين من خارج دوائر الشبكتين السياسية والاجتماعية القائمة على الانتقاء والمعرفة المسبقة. والمؤثر بالصيغة الدعائية التي نحاول توضيحها، ذلك الناشط الذي يمتلك قدرة على إقناع جزء كبير من شبكته الافتراضية بصحة ووجاهة رأي صادر عن جهة الدعاية. وهو بهذا المعنى أداة تستخدمها الدعاية لتمرير أفكارها بشكل غير مباشر وذلك بالاعتماد على مسار اتصالي من مرحلتين كما اوضحتها نظرية «تدفق المعلومات

(*) قادة الرأي أو "المؤثرون" مجموعة من المستخدمين يتمتعون بنشاط كبير على مواقع الشبكات الاجتماعية، ويمتلكون مصداقية واحترام، كما يتميزون بعمق تناولهم للقضايا الهامة من وجهة نظر متابعيهم، وعادة ما يلجأ إليهم الأفراد للحصول على معلومات وتفسيرات أو حتى طلباً للمشورة والنصح. والمؤثر هنا أقرب لتأدية دور الحكم أو المقيم لمختلف التطورات والأحداث بحيث يحظى التقييم الصادر عنه بثقة متابعيه.

على مرحلتين » لصاحبها Lazarsfeld . والتأثيرفي هذه الحالة هو محاولة لتمرير أجندة جهة الدعاية بشكل غير مباشر عبر الاستعانة بمؤثرين من أجل إحداث تبدلات في مزاج الرأي العام على الساحة الافتراضية. ومن المهام التي يؤديها المؤثرون في خدمة الدعاية الحكومية أو الحزبية ما يلي(*):

أ. تلميع وتحسين صورة أي قرار وتحرك سياسي أو اجتماعي لجهة الدعاية.

ب. صناعة الإيحاءات وقدح الأفكار باتجاه معين يصب في خدمة جهة الدعاية.

ج. توفير رأي بمنزلة الدليل لغرض الاستشهاد به؛ وهي هنا أقرب لاستغلال سلطة المنزلة العلمية التي يتمتع بها المؤثر لصالح الدعاية.

د. فلترة بعض المضامين الإعلامية، وإعادة نشرها بشكل يتسق وأهداف الدعاية.

هـ. تضخيم وتوجيه الانتباه إلى بعض القضايا التي تصب في صالح جهة الدعاية.

و. صناعة توازن مع آراء مؤثرين آخرين لا ينتمون لجهة الدعاية أو لا يعبرون عن تطلعاتها وأهدافها.

وبالرغم من التأثير المحتمل لهذا النوع من قادة الرأي؛ إلا أنه سريع التلاشي، حيث يمكن لمؤثر أن يستقطب المستخدمين بعد نشره موضوع يسترعي الانتباه ما يؤدي إلى تشكل فضاء عمومي حوله خلال دقائق، ليحل محله موضوع آخر نشره مؤثر آخر مما يستلزم فضاء عمومي آخر، وهكذا دوليك. والسابق يثبت أن التأثير الناجم عن المؤثرين مؤقت وسريع النسيان نظراً لسرعة تدافع وتلف المعلومات والآراء، وأن صفة المؤثر غير متأصلة بهوية معينة؛ بل مرتبطة بكل مستخدم يستطيع لفت النظر إلى موضوع ما خلال فترة زمنية ما (حنان:2019). وتؤدي هوية المؤثر دوراً

(*) بظهور الإنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية، فقدت السلطة قدرتها بشكل نسبي على التحكم في حركة تدفق المعلومات وعلى تشكيل الرأي العام، بمعنى أن السلطة الاتصالية تشظت وتوزعت بين السلطة والجمهور على السواء. ولتدارك الموقف، كان لزاماً على السلطة إيجاد آليات تستطيع من خلالها إعادة فرض سيطرتها وقدرتها على تشكيل الرأي العام، ومن هنا جاءت الحاجة إلى إيجاد مؤثرين على مواقع الشبكات الاجتماعية أو صناعتهم لمصلحتها.

في نجاح دوره، أو في محاولاته إقناع المستخدمين بتوجهات وأفكار جهة الدعاية وإن حضرت بطريقة غير مباشرة. وكلما كانت هويته السياسية والأيديولوجية واضحة للمستخدمين تقلصت على التوازي قدرته على التأثير والإقناع. وعلى النقيض، كلما تخفت أو غابت الهوية السياسية أو الأيديولوجية كلما تمكن المؤثر من الوصول إلى الإقناع المرغوب. وكثيراً ما تصدفنا حالات على موقع فيسبوك، يقدم فيها أكثر من مؤثر لذات الرأي؛ إلا أن القبول والتفاعل مع رأي كل منهم مختلف ومتفاوت إلى حد كبير. وهنا، تتخذ العملية الدعائية هيئة مستقلة؛ لأن فجاجتها المفرطة تتسبب في فقدانها تأثيرها المرغوب على المستخدمين.

21. **أسلوب الاحتواء Containment**: هو أسلوب دفاعي تسعى جهة الدعاية من خلاله إلى احتواء نقد أو غضب جماهيري بشكل مسبق، أو احتواء عملية دعائية هجومية قبل وقوعها أو تمددها وانتشارها. وفي بيئة الشبكات الاجتماعية، تتعمد بعض الجهات رصد المشاكل المجتمعية والحزبية واستغلالها بما يخدم أجندتها؛ لذلك تسعى جهة الدعاية إلى احتواء فرضية الاستغلال بشكل حاسم وسريع عبر توجيه تشكيلاتها السيبرانية نحو الموضوع، والطلب منهم الخوض فيه بطريقة مُتحكم بها لا تخرج عن السيطرة. بمعنى التحكم في مسار الرواية وتطورها. ويفيد الأسلوب في قطع الطريق عن أي محاولة للتأثير على المجتمع أو التفرد به، عبر توظيف مستخدمين في مواجهة مستخدمين آخرين دون أن تظهر جهة الدعاية في الصورة بشكل جلي وصريح.

وأخيراً، يمكن الاطلاع على مزيد من أساليب الدعاية الشائعة على مواقع الشبكات الاجتماعية من خلال مراجعة العناوين الواردة في الكتاب، مثل: (صناعة الانطباع المضلل «دعاية التضليل»، الحشد المزيف، التصيد، التنقيب الدعائي، الهندسة الاجتماعية، الحسابات المزيف، التزييف العميق، الروبوتات الاجتماعية، التلاعب الخوارزميات ونتائج محركات البحث، التنكر، المحتوى الخفي، التعهيد الجماعي) وغيرها من الأساليب والتكنيكيات التي أفردنا لها اهتمام خاص دون غيرها.

خاتمة الفصل

بعـد اسـتعراض مجموعـة مـن أسـاليب الدعايـة الشـائع اسـتخدامها إعلاميًـا وسـيبرانيًا، يمكـن تسـجيل مجموعـة مـن الملاحظـات علـى النحـو الآتي:

1. اختيـار الأسـلوب لا يتـم بمعـزل عـن الهـدف؛ فتحديـد الهـدف الدعـائي خطـوة أولى تسـبق تعيـين أي الأسـاليب ملاءَمـة لتحقيقـه.

2. صعوبـة حصـر ورصـد قائمـة شـاملة ونهائيـة لأسـاليب الدعايـة؛ وذلـك كونهـا انعكاسًـا لنشـاط إنسـاني متعـدد الأوجـه، يتميـز بطابـع الاسـتمرارية وعـدم الثبـات. وفي هـذا الصـدد تقـول حميـدة سميسـم: «إنـه يصعـب علينـا تحديـد الأسـاليب الدعائيـة الفنيـة بتصنيفـات وتحديـدات موحـدة، ناهيـك عمـا يسـتجد مـن أسـاليب تفرضهـا طبيعـة المواقـف الـتي تواجـه رجـل الدعايـة» (سميسـم:2005).

3. تسـعى الدعايـة إلى الاسـتنباط عـن شـتى العلـوم كل مـا مـن شـأنه التأثـير في عقـل ووجـدان المتلقـي. لـذا نجـد مـن الأسـاليب مـا هـو مغالطـة منطقيـة Logical Fallacy، أو ممارسـة نفسـية Psychological Practice، أو نشـاط لغـوي Lingual Activity، أو تعبـير بصـري Visual Expression، مسـتقى مـن تخصصـات متنوعـة، مثـل: علـم النفـس، والاجتمـاع، والمنطـق، والفلسـفة، واللغويـات... إلـخ. ويـرى الباحـث، أن أصـل هـذا الاتـكاء، يعـود إلى الرغبـة في اسـتعارة واسـتنباط كل مـا يصـب في مجـرى التحايـل والخداع، بحيـث تصبـح صفـات ملازمـة للأسـلوب، تمنحـه هويتـه الخاصـة.

4. تحظى بعض الأساليب بأكثر من تسمية، تُعزى للأسباب الآتية:

- رغبة كل باحث بعكس معنى يتناسب مع مجال تخصصه.

- اختـلاف ثقافـة الباحثـين، ومـا يترتـب عليهـا مـن تسـميات تناسـب ثقافـة مجتمعـه .

- انتهـاج مسـلكين في الترجمـة والنقـل عنـد الباحثـين العـرب: ترجمـة حرفيـة للنـص، وترجمـة لـروح النـص. ولنأخـذ أسـلوب تحويـل الانتبـاه كمثـال للتعميـم.

فمصطلح Red Herring، يعني الرنجة الحمراء، وهو نوع من الأسماك سخره اللصوص لتضليل الكلاب البوليسية، لقوة رائحته. هنا، قامت الأدبيات الغربية باستعارة التشبيه، للدلالة على محاولات تحويل انتباه الجمهور عن القضايا الحساسة. وكنتيجة، تباينت ترجمة المصطلح بين الباحثين العرب، فهناك من أبقى على التسمية الأصلية «الرنجة الحمراء»، وهناك من أعطاها معنىً مباشرًا وواضحًا «تحويل الانتباه»، وهناك من أعطاها معنىً مجازيًا «ذر الرماد في العيون».

5. إمكانية توظيف أكثر من أسلوب لتحقيق هدف دعائي واحد؛ فرجل الدعاية يتحاشى الوسائل المنطقية والنقاشات الصريحة قدر الإمكان، حيث تقوم إستراتيجيته على تجنب الحوار العقلاني، مع التركيز على الجوانب النفسية والعاطفية لدى الجمهور (Merrill:1997). وبالتوازي مع هذه الاستراتيجية، يوظف رجل الدعاية مجموعة عريضة من الأساليب بطرق مختلفة، فإما أن يَستعمل أسلوبا واحدًا فقط، أو أن يقوم بدمج ومزج أكثر من أسلوب لتحقيق تأثير مضاعف؛ وذلك بحسب الهدف ونوعية الجمهور.

6. يقود الدمج بين بعض الأساليب إلى بروز أساليب بمسميات جديدة قائمة بذاتها؛ فالتأثير الناتج عن دمج أسلوبي التكرار وإطلاق التسميات سيؤدي إلى ترسيخ قالب نمطي معين، والقوالب أو الصور النمطية هي بحد ذاتها أسلوب دعائي.

7. الأساليب أقرب للتعبير عن استراتيجيات سياسية أو نفسية أو إعلامية شاملة، لا عن ممارسة طارئة تفرضها سياقات الظروف والأحداث. ولعل تسمية بعض الأدبيات الغربية لها «بالاستراتيجية»، لم تأتِ من فراغ. فهي باختصار، مجهودات متلاحقة تهدف إلى إخضاع الأفراد، عبر محاولة التأثير في توجهاتهم وأنماط معيشتهم.

8. في بعض الأحيان، تتجسد أساليب الدعاية بهيئات مختلفة، يصعب التعرف عليها. فلو تأملنا نظرية «ترتيب الأجندة» لوجدناها تعبيرًا عن أسلوب دعائي قائم على تحديد أولوية القضايا التي تحظى بأهمية النشر والمتابعة، بمعنى تحديد أي

القضايا هي محل اهتمام أو تجاهل. هذا الانتقاء المتعمد هو في باطنه ترجمة لممارسة دعائية ولكن بأسلوب غير مباشر، بحيث تتجسد على هيئة نظم وتوجيهات عامة، تقوم عليها فئات عليا داخل المؤسسة الإعلامية. وتُعد نظرية «الإطار الإعلامي» تجسيدًا آخر لبعض أساليب الدعاية. فممارسة التأطير عبر الانتقاء المتعمد لبعض أجزاء الحدث أو الواقع، يمكن أن يؤثر في طريقة تفكير الجمهور. لهذا فالتأطير هو أسلوب دعائي يتجسد على شكل معالجة واعية ومقصودة للنصوص يؤديها مختلف الصحفيين. بالإضافة إلى ما سبق، يمكن اعتبار كتيب المصطلحات الإعلامية أحد أساليب الدعاية غير المباشرة. فمعظم وسائل الإعلام لديها قائمة بالمصطلحات والمسميات التي تتعمد استخدامها بحسب طبيعة الحدث، أو هوية الجهة تحت التغطية. لهذا السبب يعدّ الكتيب تجسيدًا ماديًا لمجموعة من الأساليب الدعائية ولكن بهيئة أكثر قبولًا. فأساليب مثل إطلاق التسميات والشعارات والتعميمات البراقة، هي في حقيقتها مجموعة من المصطلحات ذات المدلول السلبي أو الإيجابي، يتم استخدامها بما يتوافق مع سياسة الوسيلة.

9. خطورة أساليب الدعاية في الممارسة الإعلامية، خاصة إذا ما ارتبطت مؤسسات الإعلام بنظام حكم، أو تقاطعت مصالحها معه. فهي محرك لصب القوالب ونشر الكراهية، وسبب للتأزيم والتخوين، ومعول هدم وتقسيم وتفريق.

10. شكل الحدث يؤثر في نوع الأسلوب المستخدم؛ ففي أوقات الأزمات والحروب، يكثر استخدام أساليب مثل الإشاعة، والكذب، والاستشهاد. أما في حالات المنافسة السياسية (الانتخابات)؛ فأساليب مثل الهجوم والشعارات تنتشر على نطاق واسع.

11. فاعلية أساليب الدعاية مرهونة بالحقيقة والمصداقية. ففي السابق، كان يُنظر إلى الكذب بوصفه أسلوبا ضروريًا لزيادة فاعلية الدعاية عبر وسائل الإعلام. هذا المبدأ لم يعد يلقى رواجًا، خاصة وأنه أطاح بالعديد من الحملات الدعائية بعد أن تمت مواجهتها باستخدام الحقائق والأدلة. لهذا السبب صار العمل الدعائي

يعتمد في كثير من أساليبه على الحقائق. ويشير Konrad إلى أن «الدعاية الحديثة تخلت منذ زمن عن الكذب السخيف، كما هجرت أنواعًا من الدعاية. لقد صارت تتعامل مع الحقيقة نفسها وفق معالجة تقوم على أنصاف الحقائق، أو حقائق محدودة، أو حقائق خارج السياق» (Ellul:1971). والمقصود من كلام Konrad، أن الدعاية باتت تفضل الارتكاز على مغالطات منطقية يصعب كشفها، وذلك لزيادة تأثيرها، مع الابتعاد قدر الإمكان عن الكذب الصريح. من زاوية أخرى، فإن فاعلية الأسلوب مرهونة بمصداقية الوسيلة أو المرسل؛ فإذا أرادت الدعاية الاعتماد على الحقائق، فلا بد أن تأخذ بالحسبان وجود أدلة ملموسة، حتى لا تفقد مصداقيتها أمام الجمهور. فالتجربة الإنسانية المتراكمة مع الوسيلة الإعلامية هي التي تفتح الباب أمام احتمال قبول الدعاية من عدمه. فكلما كانت الوسيلة صادقة في نظر الجمهور، زاد احتمال تأثير الأسلوب، والعكس صحيح. وبناء على ما سبق، نستنتج أن وسائل الإعلام -التي تخشى على مصداقيتها، وتسعى للحفاظ على تأثيرها- لا تستطيع توظيف جميع أساليب الدعاية المعروفة؛ بل هي مقيدة بمجموعة معينة، خاصة في ظل ثورة المعلومات وتعدد النوافذ الإخبارية.

12. نوع الوسيلة الإعلامية يؤثر في نوع الأسلوب، فما يصلح مع التلفاز قد لا يصلح مع الصحيفة. كما تشمل هذه القاعدة نوع الوظيفة الإعلامية، فأساليب كاتب الرأي تختلف عن تلك الخاصة بالمحرر الإخباري. لذلك فكل فن إعلامي له أساليبه المؤثرة في الجمهور. ولكن هذه القاعدة ليست على إطلاقها، فعديد من الأساليب قد تحظى باستخدام مزدوج، ومع أكثر من فن، مثل أساليب التكرار، والتسميات، والاستشهاد.

13. ارتداد أساليب الدعاية إلى المربع الإنساني ومغادرتها مربع الحصرية والاحتكار. ويعزى ذلك إلى شبكة الإنترنت، وما أفرزته من حرية شخصية على صعيد إنتاج الدعاية ونشرها، مع ما يتطلبه ذلك من توظيف لأساليب تستجيب لرغبات المستخدمين خاصة على مواقع الشبكات الاجتماعية.

المراجع

المراجع العربية

1. أبـو عامـر، عدنـان، (2018، 5 مـارس). صفحـة المنسّـق الإسـرائيلي: تجـاوز الإنسـانيّ إلى السـياسي والأمـني. تاريـخ الاطـلاع: 20 مـارس 2020م، الموقـع: http://adnanabuamer.com/post/834.

2. أحمـد فايـز أحمـد سـيد (1620). أدوات التنقيـب عـن البيانـات مفتوحـة المصـدر: دراسـة تحليلية تقييميـة. مجلة جامعـة طيبـة لـلآداب والعلـوم الإنسـانية، المملكـة العربيـة السـعودية، 5(10)، 791 - 865.

3. بهيـش، رجـاء (2012 م). سـيمياء إطـلاق التسـميات في الخطـاب الدعـائي. مجلـة الباحـث الإعـلامي، العـراق، بـدون رقـم مجلـد، العـدد (18)، 9 - 24.

4. بهيـش، رجـاء، والميـالي، عـادل (2013م). المنطـق الدعـائي والحجاجيـة الإقناعيـة. مجلـة الأسـتاذ، العـراق، 1(204)، 529 - 552.

5. بورديـو، بيـير. (2004). التلفزيـون وآليـات التلاعـب بالعقـول، ط1، (ترجمـة: درويـش الحلـوجي). دمشـق: دار كنعـان.

6. تايلـور، فيليـب. (2000). قصـف العقـول: الدعايـة للحـرب مـن القديـم حـتى العصـر النـووي، (ترجمـة سـامي خشـبة). الكويـت: عالـم المعرفـة.

7. الجزيـرة (2019م، 13 سـبتمبر). بسـبب مصالـح مـع إسـرائيل: فيسـبوك متهمـة بمحاربـة المحتـوى الفلسـطيني. تاريـخ الاطـلاع: 25 مـارس 2020م، الموقـع: https://www.aljazeera.net/news/politics/2019/9/13/%D9%81%D9%8A%D8%B3%D

8. حنـان، عـزوز (2019). الفضـاء الافـتراضي: إعـادة النظـر في نظريـة قـادة الـرأي. مجلـة قبـس للدراسـات الإنسـانية والاجتماعيـة، الجزائـر، 3(2)، 689 - 705.

9. الحيدري، عبد الله الزين (2017م، 25 يناير). الميديا الاجتماعية: المصانع الجديدة للرأي العام. تاريخ الاطلاع: 25 مارس 2020م، الموقع: https://studies.aljazeera.net/sites/default/files/articles/mediastudies/documents/d44befef99b140eaa6f7af52b7237eb0_100.pdf.

10. الحيدري، عبدالله الزين (2019م، 17 أكتوبر). زمن الذباب والعشائر الإلكترونية: معارك الإثبات والإبطال في مجرة الذكاء الاصطناعي. مجلة لباب، قطر: مركز الجزيرة للدراسات، العدد الثالث، 169 - 203.

11. الدليمي، عبد الرزاق (2018 م، 27 يوليو). اشكاليات الأخبار المفبركة وتأثيرها في تشكيل الراي العام. مركز الجزيرة للدراسات، تاريخ الاطلاع: 25 مارس 2020م، الموقع: https://studies.aljazeera.net/sites/default/files/articles/medias-tudies/documents/893bced5cf72499ca42563df0f9c2879_100.pdf.

12. الدليمي، عبد الرزاق. (2010). الدعاية والإرهاب. ط1. عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.

13. الراجي، محمد (2018، 17 مايو). صناعة الأخبار الكاذبة ولولب الحصار المعلوماتي للرأي العام. مركز الجزيرة للدراسات، تاريخ الاطلاع: 30 مارس 2020م، الموقع https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2018/05/180527110035087.html.

14. الرفاعي، نور الدين (2019م، 8 ابريل). كيف تصبح نظرية المؤامرة سلاحاً ذو حدين؟. تاريخ الاطلاع 28 مارس 2020م: الموقع: https://blogs.aljazeera.net/blogs/2019/4/8/%D9%83%D9%8A%D9%81-.

15. رفعت، محمد (2018). الراي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية. ط1. القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.

16. سميسم، حميدة. (2005م). الحرب النفسية. (د.ط). القاهرة: الدار الثقافية للنشر.

17. شـفيق، حسـنين. (2011م). التضليـل الإعـلامي والغيبوبـة المهنيـة. (د.ط). القاهـرة: دار فكـر وفـن للطباعـة والنشـر والتوزيـع.

18. شـيللر، هربـرت (1999). المتلاعبـون بالعقـول، ط2، (ترجمـة: عبـد السـلام رضـوان). الكويـت: عالـم المعرفـة.

19. العويسـات، جمانـة (2019 م، 15 يونيـو). كيـف تخطـط الخوارزميـات حياتنـا؟. تاريـخ الاطـلاع: 25 مـارس 2020م، الموقـع: https://www.idareact.org.

20. فـادي عمـروش (2015، 15 سـبتمبر). مقدمـة في علـم تحليـل الشـبكات الاجتماعيـة. تاريـخ الاطلاع: 20 مارس 2020م، الموقع: http://fadyamr.com/blog/archives/791.

21. لوبـون، غوسـتاف (2014). الآراء والمعتقـدات، (ترجمـة: عـادل زعيـتر). القاهـرة: هنـداوي للنشـر والتوزيـع.

22. المجبـل، ليـث (2018 م، 9 يوليـو). مـا هـي غـرف الصـدى؟ وكيـف نخـرج منهـا؟. تاريـخ الاطـلاع: 25 مـارس 2020م، الموقـع: http://www.idareact.org/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-.

23. مجلـي، نظـير (2018، 28 مـارس). وزارة إسـرائيلية تبتكـر طريقـة اسـتثنائية لزيـادة عـدد اليهـود في إسـرائيل. تاريـخ الاطـلاع: 20 مـارس 2020 م، الموقـع: https://aawsat.com/print/1220551.

24. مـراد، غسـان (2019م، 17 أكتوبر). خوارزميـات غوغـل والشـبكات تحبسـنا في فقاعـة. تاريخ الاطلاع: 25 مارس 2020م، الموقع: http://arabiyaa.com/2019/10/17/%.

25. مزاهـرة، منـال. (2012م). الدعايـة: أسـاليبها ومدارسـها. ط1. عمـان: دار المسـيرة للنشـر والتوزيـع والطباعـة.

26. مسـعودة، بايوسـف (2011م). الهويـة الافتراضيـة: الخصائـص والأبعـاد. مجلـة الباحـث في العلـوم الإنسـانية والاجتماعيـة، العـراق، جامعـة بغـداد، 3(5)، 465 - 487.

27. المصدر، حيدر (2016). أساليب الدعاية في الصحف الإلكترونية المصرية اتجاه حركة حماس: دراسة تحليلية مقارنة. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.

28. المصدر، حيدر (2019). إلغاء الصداقة على شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة حالة مستخدمي فيسبوك بقطاع غزة. مجلة لباب، قطر: مركز الجزيرة للدراسات، العدد الثالث، 203 - 244.

29. مصطفى، عادل (2019). الحنين إلى الخرافة: فصول في العلم الزائف. القاهرة: هنداوي للنشر والتوزيع.

30. مصطفى، عادل. (2007م). المغالطات المنطقية. ط1. القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة.

31. معهد الجزيرة للإعلام (2020). دليل التحقق من عمليات التضليل والتلاعب الإعلامي. تاريخ الاطلاع: 6 أكتوبر 2020م، الموقع: https://institute.aljazeera.net/ar/publications.

32. المقدادي، خالد (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية. ط1. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.

33. الموسوي، حسين، والشجيري، بشرى (2009م). الأساليب الدعائية في القنوات الفضائية العراقية إزاء الانتخابات المحلية 2009: دراسة مقارنة لبرامج قناتي (آفاق-بغداد). مجلة كلية التربية الأساسية، العراق، 14(62)، 185 - 206.

34. النشرتي، مؤمن (2012). التحديات التي تواجه خوارزميات محركات البحث في استرجاع المحتوى العربي على الشبكة العنكبوتية العالمية: دراسة مسحية تحليلية. Cybrarians Journal، العدد 30، http://www.journal.cybrarians.org/index.php?option=com_content&view=article&id=633:search&catid=257:studies&Itemid=90.

35. هـزازي، حسـين (2017م، 14 يونيـو). 150 سـعودية يتسـلحن في «الجيـش السـلماني» لصـد الهجمـات الإلكترونيـة المعاديـة. تاريـخ الاطـلاع: 25 مـارس 2020م، الموقـع: https://www.okaz.com.sa/local/na/1553356.

36. هيـام حايـك (2014، 27 مـارس). التنقيـب في البيانـات Data mining واسـتخراج المعرفـة. تاريـخ الاطـلاع: 20 مـارس 2020م، الموقـع: http://blog.naseej.com/2014/03/27/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%86%D9%82.

37. اليحيـاوي، يحيـى (2015م، 8 نوفمبـر). الشبكـات الاجتماعيـة والمجـال العـام بالمغـرب: مظاهـر التَّحكُّـم والدَّمَقْرَطَـة. مركـز الجزيـرة للدراسـات، تاريـخ الاطـلاع: 25 مـارس 2020م، الموقـع: https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2015/11/201511885144375848.html.

38. يوسـف، أحمـد (2016م، 18 ينايـر). خـذوا حـذوا حذركـم، «حملـة تمـرد» لا تنتسـب لهـذا الوطـن. تاريـخ الاطـلاع: 23 مايـو 2016 م، الموقـع: http://samanews.com/ar/index.php?act=post&id=259395.

المراجع الأجنبية

1. Abelson, R. P. (1995). Attitude extremity. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), Ohio State University series on attitudes and persuasion, Vol. 4. Attitude strength: Antecedents and consequences, pp. 25–41. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

2. Abokhodair, N., Daisy, Y. & David, W. M. (2015). Dissectinging a Social Botnet: Growth, Content and Influence in Twitter. In: Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing, pp. 839–851. ACM, New York, https://doi.org/10.1145/2675133.2675208.

3. Abunimah, A. (2013). Israel setting up "covert units" to Tweet, Facebook government propaganda. Retrieved March 11, 2020 from: https://electronicintifada.net/blogs/ali-abunimah/israel-setting-covert-units-tweet-facebook-government-propaganda.

4. Aitamurto, T. (2012, April). Crowdsourcing for Democracy: A New Era in Policy-Making. Publications of the Committee for the Future. Helsinki, Finland. Retrieved March 23, 2020 from: https://ssrn.com/abstract=2716771.

5. Albright, D. (2015). How Social Media is the Newest Military Battleground. Retrieved March 11, 2020 from: https://www.makeuseof.com/tag/social-media-newest-military-battleground/.

6. Anderson, B. & Horvath, B. (2017, February). The Rise of the Weaponized AI Propaganda Machine. Retrieved March 30, 2020 From: https://medium.com/join-scout/the-rise-of-the-weaponized-ai-propaganda-machine-86dac61668b.

7. Anderson, B., Horvath, B. (2017). The Rise of the Weaponized AI Propaganda Machine. Retrieved March 11, 2020 from: https://scout.ai/story/the-rise-of-the-weaponized-ai-propaganda-machine.

8. Andersson, J.J. (2015). Hybrid operations: Lessons from the past. Retrieved March 11, 2020 from: https://www.iss.europa.eu/sites/default/files/EUISSFiles/Brief%2033%20Hybrid%20operations.pdf.

9. Aouragh, M. (2016). Hasbara 2.0: Israel's Public Diplomacy in the Digital Age, Middle East Critique, vol 25 (3), 271-297.

10. Asmolov, G. (2019). The Effects of Participatory Propaganda: From Socialization to Internalization of Conflicts. Journal of Design and Science, (6). https://doi.org/10.21428/7808da6b.833c9940.

11. Azran, T. S., & Yarchi, M. (2018). Military Public Diplomacy 2.0: The Arabic Facebook Page of the Israeli Defense Forces' Spokesperson, The Hague Journal of Diplomacy, 13(3), 1-22.

12. Barbera, P., John T. J., Jonathan, N., Joshua, A. T. & Richard, B. (2015). Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber?. Psychological Science, 26 (10), 1531–1542.

13. Barbier, G. & Liu, H. (2011). Data mining in social media. C.C. Aggarwal (Ed.), Social network data analytics. USA: Springer.

14. Barbu, O. (2014). Advertising, Microtargeting and Social Media, Procedia: Social and Behavioral Sciences, vol.163, 44–49.

15. Barlow, C., Awan, I. (2016). You Need to Be Sorted Out With a Knife: The Attempted Online Silencing of Women and People of Muslim Faith Within Academia. Social Media + Society, 2(4), 1-11.

16. Bar-Tal, D. (2004, September). Delegitimization. Retrieved January 13, 2016 from: http://www.beyondintractability.org/essay/delegitimization.

17. Barthel, M., Shearer, E., Gottfried, J. & Mitchell, A. (2015, July). The Evolving Role of News on Twitter and Facebook. Retrieved March 20, 2020 From: https://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/.

18. Bastos, M. T. & Mercea, D. (2019). The Brexit Botnet and User-Generated Hyperpartisan News, Social Science Computer Review, 37(1), 38–54.

19. Benedictus, L. (2016, November). Invasion of the troll armies: from Russian Trump supporters to Turkish state stooges. Retrieved March 25, 2020 From: https://www.theguardian.com/media/2016/nov/06/troll-armies-social-media-trump-russian.

20. Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). Network Propaganda:Manipulation,

Disinformation, and Radicalization in AmericanPolitics. New York: Oxford University Press.

21. Benkler, Y., Faris, R., Roberts, H., and Zuckerman, E. (2017, March). Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda. Retrieved 25 March, 2020 From: https://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php.

22. Bernays, E. (1928). Propaganda. New York: Horaca Liverlght.

23. Bertrand, N. (2017, October). Twitter will tell Congress that Russia's election meddling was worse than we first thought. Business Insider. Retrieved March 25, 2020 From: https://www.businessinsider.com/twitter-russia-facebook-election-accounts-2017-10.

24. Bessi, A. & Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 US Presidential election online discussion, First Monday, 21(11): doi:21. 10.5210/fm.v21i11.7090.

25. Bienkov, A. (2012, February). Astroturfing: what is it and why does it matter?. Retrieved March 23, 2020 from: https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/feb/08/what-is-astroturfing.

26. Binder, A.R., Dalrymple, K.E., Brossard, D. & Scheufele, D. (2009). The Soul of a Polarized Democracy: Testing Theoretical Linkages between Talk and Attitude Extremity during the 2004 Election. Communication Research, 36(3), 315-340.

27. Bishop, J. (2014). Digital Teens and the 'Antisocial Network›: Prevalence of Troublesome Online Youth Groups and Internet trolling in Great Britain. International Journal of E-Politics, 5(3), 1-15.

28. Blau, U. (2017). Inside the Clandestine World of Israel›s ‹BDS-busting› Ministry. Retrieved March 11, 2020 from: https://www.haaretz.com/israel-news/MAGAZINE-inside-the-clandestine-world-of-israels-bds-busting-ministry-1.5453212.

29. Boaz, C.(2011, July). Fourteen Propaganda Techniques Fox «News» Uses to Brainwash Americans». Retrieved January 7, 2016 from: http://www.truth-out.org/news/item/1964:fourteen-propaganda-techniques-fox-news-uses-to-brainwash-americans.

30. Bolsover, G. & Howard, P. (2017). Computational Propaganda and Political Big Data: Moving Toward a More Critical Research Agenda, Big Data, 5(4): 273-276.

31. Bond, R. & Messing, S. (2015). Quantifying Social Media›s Political Space:

Estimating Ideology from Publicly Revealed Preferences on Facebook, American Political Science Review, 109(1), 62–78.

32. Booker, C. (n.d). What happens when the great fantasies, like wind power or European Union, collide with reality?. Retrieved January 16, 2016 from: http://www.telegraph.co.uk/comment/columnists/christopherbooker/8440423/What-happens-when-the-great-fantasies-like-wind-power-or-European-Union-collide-with-reality.html.

33. Born, K. (2017, June). The Future of Truth: Can Philanthropy Help Mitigate Misinformation?. Retrieved 25 March, 2020 From: https://hewlett.org/future-truth-can-philanthropy-help-mitigate-misinformation/.

34. Boulan, V. (2013, August). How important was Napoleon Bonaparte's use of propaganda and censorship in the rise and consolidation of his power in France?. Retrieved 26 March, 2020 From: https://publishistory.wordpress.com/2013/07/31/how-important-was-napoleon-bonapartes-use-of-propaganda-and-censorship-in-the-rise-and-consolidation-of-his-power-in-france-part-1/.

35. Bozdag, E. (2013). Bias in Algorithmic Filtering and Personalization, Ethics and Information Technology, vol.15, 209-222.

36. Bradshaw, S. & Howard, P. N. (2017, March). Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. In: S. Woolley and P. N. Howard (eds). Working Paper 2017.12. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda. Retrieved March 25, 2020 From: http://comprop.oii.ox.ac.uk/.

37. Bradshaw, S. & Howard, P. N. (2019, September). The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation. Working Paper 2019.3. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda. Retrieved March 25, 2020 From: https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/cybertroops2019/.

38. Braithwaite, A. (2016). It's about ethics in games journalism? Gamergaters and geek masculinity. Social Media+ Society, 2(4), 1-10.

39. Brande, W.T.(1843). A Dictionary of Science, Literature, and Art. New York: Harper & Brothers.

40. Breeden, A. (2017, May). Macron Campaign Says It Was Target of 'Massive' Hacking Attack. Retrieved March 23, 2020 from: https://www.nytimes.com/2017/05/05/world/europe/france-macron-hacking.html.

41. Brian, L. K. (1999). Of Conspiracy Theories. Journal of Philosophy, vol.96, 109-126.

42. Brown, J. (1963). Techniques of Persuasion: From Propaganda to Brainwashing. Baltimore: Penguin Books.

43. Bruinius, H. (2013, September). Best yogurt ever! Fake online reviews targeted by N.Y. attorney general. Retrieved March 23, 2020 from: https://www.csmonitor.com/Business/2013/0923/Best-yogurt-ever!-Fake-online-reviews-targeted-by-N.Y.-attorney-general.

44. Bruns, A, (2017, September). Echo chamber? What echo chamber? Reviewing the Evidence. In 6th Biennial Future of Journalism
Conference (FOJ17), Cardiff: UK. Retrieved 25 March, 2020 From:
http://snurb.info/files/2017/Echo%20Chamber.pdf.

45. Cacioppo, J.T., Petty, R.E., Kao, C.F., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective, Journal of Personality and Social Psychology 51(5), 1032–1043.

46. Calamur, K. (2017, June). Did Russian Hackers Target Qatar?. Retrieved March 23, 2020 from: https://www.theatlantic.com/news/archive/2017/06/qatar-russian-hacker-fake-news/529359/.

47. Calmes, J. (2015, August).Planned Parenthood Videos Were Altered: Analysis Finds. Retrieved March 23, 2020 from: https://www.nytimes.com/2015/08/28/us/abortion-planned-parenthood-videos.html.

48. Caplan, R. & Boyd, D. (2016). Who Controls the Public Sphere in an Era of Algorithms?. Mediation , Automation, Power, 1-19. Retrieved March 20, 2020 From: https://datasociety.net/pubs/ap/MediationAutomationPower_2016.pdf.

49. Carey, A. (1996). Taking the risk out of democracy: Corporate propaganda versus freedom and liberty. Urbana: University of Illinois Press.

50. Chala, E. (2018, January). Leaked Documents Show That Ethiopia's Ruling Elites Are Hiring Social Media Trolls (And Watching Porn).
Retrieved March 25, 2020 From: https://globalvoices.org/2018/01/20/leaked-documents-show-that-ethiopias-ruling-elites-are-hiring-social-media-trolls-and-watching-porn/.

51. Chang, T.K. & Lin, F. (2014). From Propaganda to Public Diplomacy: Assessing China's International Practice and its Image, 1950–2009. Public Relations Review, 40(3), 450–458.

52. Chen, A. (2014, October). The laborers who keep dick pics and beheadings out of your Facebook feed. Retrieved 25 March, 2020 From: https://www.wired.com/2014/10/content-moderation/.

53. Chen, A. (2015, June). The Agency. Retrieved March 23, 2020 from: https://www.nytimes.com/2015/06/07/magazine/the-agency.html.

54. Chen, A. (2015, June). The Agency. Retrieved March 25, 2020 From: https://www.nytimes.com/2015/06/07/magazine/the-agency.html.

55. Cheng, J., Bernstein, M., Danescu-Niculescu, M. C. & Leskovec, J. (2017). Anyone Can Become a Troll: Causes of Trolling Behavior in Online Discussions. In CSCW '17 Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing, 1217–1230. New York: ACM.

56. Chesney, R. & Citron, D. (2018). Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security, SSRN Scholarly. Available at: https://papers.ssrn.com/abstract=3213954.

57. Chitika Insight (2013, June). The value of Google Result Positioning. Retrieved 25 March, 2020 From: http://info.chitika.com/uploads/4/9/2/1/49215843/chitikainsights-valueof-googleresultspositioning.pdf.

58. Cho, C., Martens, M., Kim, H. & Rodrigue, M. (2011). Astroturfing Global Warming: It Isn't Always Greener on the Other Side of the Fence, Journal of Business Ethics, 104, 571–587.

59. Chu, Z., Gianvecchio, S., Wang, H., & Jajodia, S. (2010). Who is Tweeting on Twitter: Human, Bot, or Cyborg?. In Proceedings of the 26th Annual Computer Security Applications Conference, New York: USA, ACSAC '10, ACM, 21–30.

60. Cialdini, R.B. (2001). Harnessing the science of persuasion, Harvard Business Review 79(9), 72-81.

61. Cirino, R.(1971). Don't Blame the People: How the News Media Use Bias,Distortion, and Censorship to Manipulate Public Opinion. Los Angeles: Diversity Press.

62. Citron, D. (2015). Addressing Cyber Harassment: An Overview of Hate Crimes in Cyberspace, Journal of Law Technology & the Internet, 6(1). Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2932358.

63. Clila, M,. & Ephraim, L. (2018). Israel›s military public diplomacy evolution: Historical and conceptual dimensions, Public Relations Review, 44(2), 287-298.

64. Coles, B. A. & West, M. (2016). Weaving the internet together: Imagined communities in newspaper comment threads. Computers in Human Behavior, vol.60, 44-53.

65. Comninos, A. (2011).User-generated content and social networking in the Arab spring and beyond. Retrieved March 11, 2020 from: https://www.apc.org/en/pubs/issue/user-generated-content-and-social-networking-arab-.

66. Computer Hope (2019, November). How Do you Know If an Account is Real or Fake?. Retrieved March 20, 2020 From: https://www.computerhope.com/issues/ch001850.htm.

67. Constine, J. (2014, Jan). Facebook Launches Trending Topics on Web with Descriptions of Why Each is Popular. Retrieved 25 March, 2020 From: https://techcrunch.com/2014/01/16/facebook-trending/.

68. Cook, K. (2019). The Psychology of Silicon Valley: Ethical Threats and Emotional Unintelligence in the Tech Industry. Switzerland: Palgrave Macmillan.

69. Cox, J.L., Martinez, E.R., & Quinlan, K.B. (2008), Blogs and the Corporation: Managing the Risk, Reaping the Benefits, The Journal of Business Strategy, 29(3), 4-12.

70. Cresci, S., Roberto, D. P., Marinella, P., Angelo, S. & Maurizio, T. (2017). The Paradigm-Shift of Social Spambots: Evidence, Theories, and Tools for the Arms Race. Proceedings of the 26th International Conference on World Wide Web Companion. Perth: Australia, 963–972.

71. Cull, N.J., Culbert, D. & Welch, D. (2003). Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present. Santa Barbara, CA: ABC Clio.

72. Dahlberg, L. (2001). Computer-mediated Communication and the Public Sphere: A Critical Analysis, Journal of Computer-Mediated Communication, 7(1): 10.1111/j.1083-6101.2001.tb00137.x.

73. Daniels, J. (2009). Cloaked websites: propaganda, cyber-racism and epistemology in the digital era. New Media Society, 11:659–683. https://doi.org/10.1177/1461444809105345.

74. Daniels, J. (2009). Cloaked websites: Propaganda, Cyber-Racism and Epistemology in the Digital Era, New Media & Society 11(5), 659-683.

75. Dart, J. (2016). Brand Israel: Hasbara and Israeli Sport, Sport in Society, 19(10), 1402-1418.

76. Das, S., & Kramer, A.D. (2013). Self-Censorship on Facebook. Proceedings of the 7th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM, 120-127.

77. De Figueiredo, J. (2006). Law E-Rulemaking: Bringing Data to Theory at the Federal Communications Commission, Duke Law Journal, 55(5), 969-993.

78. Delwiche, A. (2020). Computational propaganda and the Rise of the Fake Audience. In P. Baines, N. O›Shaughnessy & N. Snow, The SAGE Handbook of propaganda (pp. 105-125). London: SAGE Publications.

79. Deutsch, M., & Gerard, H.B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment, The journal of abnormal and social psychology 51(3), 629–636.

80. Diakopoulos, N. (2013). Sex, Violence, and Autocomplete Algorithms: Methods and Context. Retrieved March 20, 2020 From: https://slate.com/technology/2013/08/words-banned-from-bing-and-googles-autocomplete-algorithms.html.

81. Dickens, A. G. (1968). Reformation and society in sixteenth century Europe. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

82. Dodge, A. & Johnstone, E. (2018). Using Fake Video Technology To Perpetuate Intimate Partner Abuse. Available at: https://www.cpedv.org/sites/main/files/webform/deep-fake_domestic_violence_advisory.pdf.

83. Dondis, D. (1981). Signs and symbols. In R. Williams (Ed.), Contact: Human communication and its history (pp. 71–86). New York: Thomas & Hudson.

84. Doob, W.L. (1948). Public Opinion and Propaganda. New York: Henry Holt.

85. Dubois, E. & Blank, G. (2018) The Echo Chamber is Overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. Information, Communication & Society, 21(5), 729-745.

86. Durham, R. (2014). False Flags, Covert Operations, & Propaganda. USA: Lulu.com.

87. Dworkowitz, A. (2005, August). In letters to the editor, too many copycats?. Retrieved March 23, 2020 from: https://www.csmonitor.com/2005/0804/p02s02-ussc.html.

88. Dyagilev, K. & Yom-Tov, E. (2014). Evidence for echo chamber and disagreement effects in the political activity of Twitter users. Social Science Computer Review, 32(2), 195-204.

89. Econsultancy (2014, January). SEMPO state of search marketing report 2013. Retrieved 25 March, 2020 From: https://perma.cc/A3KH-6QVB.

90. Edelman (2017, January). 2017 Edelman Trust Barometer. Retrieved 25 March, 2020 From: https://www.edelman.com/research/2017-edelman-trust-barometer.

91. Ellul, J. (1971). Propaganda: The Formation of Men›s Attitudes. New York: Vintage Books.

92. Emery, E. & Emery, M. (1984). The press and America. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

93. Englander, E. (2017). Defining Cyber-bullying. Pediatrics,140(2),148-151.

94. Epstein, R. & Robertson, R. (2015). The Search Engine Manipulation Effect (SEME) and its Possible Impact on the outcomes of Elections. PNAS, 112 (33), 4512-4521.

95. Everett, J. A. C., Faber, N. S. & Crockett, M. (2015). Preferences and beliefs in ingroup favoritism. Frontiers in Behavioral Neuroscience, vol.9, Article 15.

96. Facebook (N.D). Legal Terms. Retrieved March 20, 2020 From: https://www.facebook.com/legal/terms)

97. Farkas, J. & Neumayer, C. (2018). Disguised propaganda from digital to social media. In J. Hunsinger, L. Klastrup & M. M. Allen (Eds.), Second international handbook of internet research (pp. 1–17). New York, NY: Springer.

98. Fellows, E. (1957). Propaganda History of a Word. American Speech, 34(3), 182-189.

99. Ferrara, E. (2017). Disinformation and Social Bot Operation in the Run up to the 2017 French Presidential Election, First Monday, 22(8), https://doi.org/10.5210/fm.v22i8.8005.

100. Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). The rise of social bots, Communications of the ACM, 59(7), 96-104.

101. Fichman, P., & Sanfilippo, M. R. (2015). The bad boys and girls of cyberspace: How gender and context impact perception of and reaction to trolling. Social science computer review, 33(2), 163-180.

102. Fitzgerald, C.W & Brantly, A.F. (2017). Subverting Reality: The Role of Propaganda in 21st Century Intelligence. International Journal of Intelligence and Counter-Intelligence, 30(2), 215-240.

103. Foer, F. (2018, May). The Era of Fake Video Begins. Retrieved March 23, 2020 from: https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2018/05/realitys-end/556877/.

104. Freedom House. (2013). Saudi Arabia. Retrieved March 25, 2020 From: https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2013/saudi-arabia.

105. Freemantle, A. (1965). The age of faith. New York: Time-Life Books.

106. Frey, D. (1986). Recent Research on Selective Exposure to Information. Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 19, 41-80.

107. Full Fact. (2018). Tackling Misinformation in an open society.Retrieved March 30, 2020 From: https://fullfact.org/media/uploads/full_fact_tackling_misinformation_in_an_open_society.pdf.

108. Funk, M. (2016, November). Cambridge Analytica and the Secret Agenda of a Facebook Quiz. Retrieved March 30, 2020 From: https://www.nytimes.com/2016/11/20/opinion/cambridge-analytica-facebook-quiz.html.

109. Funke, D. (2017, November). U.S. Newsrooms are 'Largely Unprepared' to Address Misinformation Online. Retrieved March 23, 2020 from: https://www.poynter.org/fact-checking/2017/u-s-newsrooms-are-largely-unprepared-to-address-misinformation-online/.

110. Garimella, K., Morales, D.F.G., Gionis, A. & Mathioudakis, M. (2018). Political Discourse on Social Media: Echo chambers, gatekeepers, and the price of bipartisanship. In: Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference on World Wide Web. International World Wide Web Conferences Steering Committee, 913–922.

111. Garrett, K. (2009). Politically Motivated Reinforcement Seeking: Reframing the Selective Exposure Debate. Journal of Communication, 59(4), 676-699.

112. Geiger, R.S. (2016). Bot-Based Collective Blocklists in Twitter: The Counterpublic

Moderation of Harassment in a Networked Public Space. Information, Communication & Society, vol.19,787–803.

113. Gentzkow, M. & Shapiro, J.M. (2006). Media Bias and Reputation. Journal of Political Economy, vol. 114, 280-316.

114. Geybulla, A. (2016, November). In the crosshairs of Azerbaijan's patriotic trolls. Retrieved March 25, 2020 From: https://www.opendemocracy.net/en/odr/azerbaijan-patriotic-trolls/.

115. Ghosh, D., & Scott, B. (2018, January). Digital Deceit: The Technologies Behind Precision Propaganda on the Internet. New America. Retrieved March 25, 2020 From: https://www.newamerica.org/public-interest-technology/policy-papers/digitaldeceit/.

116. Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. In T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. Foot (Eds.), Media technologies: Essays on communication, materiality, and society (pp. 167–194). Cambridge, MA: MIT Press.

117. Global Investigative Reporting, (2017). In-depth Report: Israeli Intelligence. Retrieved March 11, 2020 from: https://globalinvestigativereporting.wordpress.com/2017/01/27/in-depth-report-israeli-intelligence/.

118. Goel, V. & Frenkel, S. (2019, April). In India Election, False Posts and Hate Speech Flummox Facebook. Retrieved March 23, 2020 from: https://www.nytimes.com/2019/04/01/technology/india-elections-facebook.html.

119. Golumbia, D. (2013). Commercial Trolling: Social Media and the Corporate Deformation of Democracy, SSRN Electronic Journal: https://sci-hub.tw/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2394716.

120. Goodman, E., Labo S., Moore, M., & Tambini, D. (2017). The new political campaigning. Media Policy Brief 19. London: Media Policy Project, London School of Economics and Political Science. Retrieved March 30, 2020 From: http://eprints.lse.ac.uk/71945/7/LSE%20MPP%20Policy%20Brief%2019%20-%20The%20new%20political%20campaigning_final.pdf.

121. Gordon, C. (2012, January). Occupy AstroTurf. Retrieved March 23, 2020 from: https://www.wsj.com/articles/SB10001424052970204661604577187004069109534.

122. Gorwa, R. & Guilbeault, D (2018).Unpacking the Social Media Bot: A Typology to Guide Research and Policy, Policy & Internet: https://doi.org/10.1002/poi3.184.

123. Gorwa, R. (2017). Computational Propaganda in Poland: False Amplifiers and the Digital Public Sphere. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda Working Paper Series: https://blogs.oii.ox.ac.uk/politicalbots/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Comprop-Poland.pdf.

124. Gowen, A. (2018). As Mob lynchings Fueled by WhatsApp Messages Sweep India, Authorities Struggle to Combat Fake News. Retrieved March 20, 2020 From: https://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/as-mob-lynchings-fueled-by-whatsapp-sweep-india-authorities-struggle-to-combat-fake-news/2018/07/02/683a1578-7bba-11e8-ac4e-421ef7165923_story.html.

125. Green, J. & Issenberg, S. (2016, October). Inside the Trump Bunker, With Days to Go. Retrieved 25 March, 2020 From: https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-10-27/inside-the-trump-bunker-with-12-days-to-go.

126. Greitemeyer, T. (2014). Playing Violent Video Games Increases Intergroup Bias. Personality and Social Psychology Bulletin, vol.40, 70-78.

127. Grimme, C., Preuss, M., Adam, L. & Trautmann, H. (2017) Social Bots: Human-Like by Means of Human Control, Big Data 5(4), 279–293.

128. Haigh, M., Haigh, T. & Kozak, N.I. (2018). Stopping Fake News. Journalism Studies, 19(14), 2062-2087.

129. Haikarainen, J. (2014). Astroturfing As a Global Phenomenon, (Unpublished Master Thesis), University of Jyväskylä, Finland.

130. Hale, J. (1975). Radio power. Philadelphia: Temple University Press.

131. Hampton, K., Rainie, L., Lu, W., Dwyer, M., Shin, I. & Purcell, K. (2014). Social Media and the 'Spiral of Silence'. Washington, D.C.: Pew Research Center. Retrieved 25 March, 2020 From: https://www.pewresearch.org/internet/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/.

132. Han, J., Kamber, M., & Pei, J.(2012). Data mining: Concepts and techniques. 3th ed. Philadelphia, PA: Elsevier.

133. Hancock, J.T. (2009). Digital deception: When, where and how people lie online. In K. McKenna, T. Postmes, U. Reips & A.N. Joinson (eds.) Oxford Handbook of Internet Psychology (pp. 287-301). Oxford: Oxford University Press.

134. Handel, A., & Dayan, H. (2017). Multilayered surveillance in Israel/Palestine: Dialectics of inclusive exclusion, Surveillance & Society, 15 (3/4), 471-476.

135. Hannan, J. (2018). Trolling ourselves to death? Social media and post-truth politics. European Journal of Communication, 33(2) 214–226.

136. Hardaker, C. (2013). Uh... not to be nitpicky,,, but...the past tense of drag is dragged, not drug: An overview of trolling strategies. Journal of Language Aggression and Conflict. Vol.1, 58-86.

137. Harel, A. (2018). Israeli Army Sets Up ‹Consciousness Ops› Unit to Influence Enemy Armies, Foreign Media and Public Opinion. Retrieved March 11, 2020 from: https://www.haaretz.com/israel-news/with-eye-on-hearts-and-minds-israeli-army-sets-up-conscious-ness-ops-1.5888362.

138. Harkins, S.G., & Petty, R.E. (1987). Information Utility and the Multiple Source Effect, Journal of personality and social psychology, 52(2), 260-268.

139. Harwell, D. (2018, December). Fake-Porn Videos Are Being Weaponized to Harass and Humiliate Women: Everybody is a Potential Target. Retrieved March 23, 2020 from: https://www.washingtonpost.com/technology/2018/12/30/fake-porn-videos-are-being-weap-onized-harass-humiliate-women-everybody-is-potential-target/.

140. Hegelich, S. & Shahrezaye, M. (2015). The Communication Behavior of German MPS on Twitter: Preaching to the Converted and Attacking Opponents, European Policy Analysis 1(2), 155–174.

141. Heinrich, B. S.(2017, February). Social bots. Retrieved March 30, 2020 From: https://www.boell.de/de/2017/02/09/social-bots.

142. Henderson, D. (2007, January). Pfizer drafting customers to lobby; Drug maker hopes form letters opposing price controls get forwarded to Congress. Retrieved March 23, 2020 from: http://archive.boston.com/business/technology/biotechnology/arti-cles/2007/01/27/pfizer_drafting_customers_to_lobby/.

143. Herman, E. & Chomsky, N. (2000). Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media, (2ed). New York: Pantheon Books.

144. Herring, S., Job-Sluder, K., Scheckler, R. & Barab, S. (2002). Searching for Safety Online: Managing “Trolling” in a Feminist Forum. The Information Society, vol.18, 371-384.

145. Hildenbrand, K.J. (2018). Israel launches secret squad to challenge negative image & boycott campaign. Retrieved March 11, 2020 from: https://on.rt.com/8wjd.

146. Himelboim, I., McCreery, S. & Smith, M. (2013). Birds of a feather tweet together: Integrating network and content analyses to examine cross-ideology exposure on Twitter. Journal of Computer Mediated Communication,18(2), 40–60.

147. Hindman, M. & Barash, V. (2018, October). Disinformation, Fake News and Influence Campaigns on Twitter. Retrieved March 20, 2020 From: https://knightfoundation.org/reports/disinformation-fake-news-and-influence-campaigns-on-twitter/.

148. Hu, N., Liu, L., & Sambamurthy, V. (2011), Fraud Detection in Online Consumer Reviews, Decision Support Systems, 50(3), 614-626.

149. Institute for Propaganda Analysis (1938). Propaganda Analysis: How to detect Propaganda, 1(2), 1-8.

150. International Institute for Democracy and Electoral Assistance-IDEA. (2018). Digital Microtargeting. Retrieved March 25, 2020 From: https://www.idea.int/sites/default/files/publications/digital-microtargeting.pdf.

151. Irwin, W. (1936). Propaganda and the News. New York: Whittlesey House.

152. Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. Journal of Communication, 59(1), 19–39.

153. Jackson, J. (2018). Israeli government to spy on social media users worldwide. Retrieved March 11, 2020 from: https://www.bignewsnetwork.com/news/256255130/israeli-government-to-spy-on-social-media-users-worldwide.

154. Jakobsson, M. (2012). The Death of the Internet. Wiley-IEEE Computer Society Press.

155. Jang, W.Y. (2013). News as Propaganda: A Comparative Analysis of US and Korean press coverage of the Six-Party Talks 2003-2007. The International Communication Gazette, 75(2), 188-204.

156. Jansen, B.J., Spink, A. & Saracevic, T. (2000). Real life, real users, and real needs: A study and analysis of user queries on the web. Information, Processing & Management, 36(2), 207–227.

157. Joachims T., Granka, L., Pan, B., Hembrooke, H., Radlinski, F. & Gay, G. (2007).

Evaluating the Accuracy of Implicit Feedback from Clicks and Query Reformulations in Web Search. Association for Computing Machinery Transactions on Information Systems 25(2), 1-26.

158. John, N. A. & Gvirsman, S. (2015). I Don›t Like You Any More: Facebook Unfriending by Israelis During the Israel-Gaza Conflict of 2014. Journal of Communication, 65(6), 953–974.

159. Johnson, B. (2009, September). Dealing with fake support. Retrieved March 23, 2020 from: https://www.thehindu.com/opinion/op-ed/Dealing-with-fake-support/article16879591.ece.

160. Jones, M. (2019). Propaganda, Fake News, and Fake Trends: The Weaponization of Twitter Bots in the Gulf Crisis, International Journal of Communication, 13, 1389–1415.

161. Jowett, S.G. & O›Donnell, V. (2012). Propaganda & Persuasion, (5th ed). California: Sage.

162. Justwan, F., Baumgaertner, B., Carlisle, J.E., Clark, A.K. & Clark, M. (2018). Social media echo chambers and satisfaction with democracy among Democrats and Republicans in the aftermath of the 2016 US elections. J Elect Public Opin Parties, 28(4): 424–442.

163. Kacholia, V. & Jin, M. (2013, December). News Feed FYI: Helping You Find More News to Talk About. Retrieved 25 March, 2020 From: https://about.fb.com/news/2013/12/news-feed-fyi-helping-you-find-more-news-to-talk-about/.

164. Kadir, S. & Hassan, S. (2014). A Content Analysis of Propaganda in Harakah Newspaper, Centre for Media and Information Warfare Studies, 5, 73-116.

165. Kareem, R. & Bhaya, W. (2018). Fake Profiles Types of Online Social Networks: A Survey, International Journal of Engineering & Technology, 7(4-19), 919-925.

166. Khaldarova, I. & Pantti, M. (2016). Fake News. Journalism Practice 10(7), 891–901.

167. Khamis, S., Gold, P. B. & Vaughn, K. (2013). Propaganda in Egypt and Syria’s Cyberwars: Contexts, actors, tools, and tactics. In J. Auerbach & R. Castronova (Eds.), The Oxford handbook of propaganda studies, pp. 418–438. New York, NY: Oxford University Press.

168. Kinniburgh, J. B. & Denning, D. E. (2007). Blogs and Military Information Strategy. In J. Arquill & D. A. Borer (Eds.) Information Strategy and Warfare: A Guide to Theory and Practice (pp. 212-221). Abingdon/New York: Routledge.

169. Kitzie, V., Mohammadi, E. & Amir, K. (2018). Life never matters in the Democrats Mind: Examining Strategies of Retweeted Social Bots During a Mass Shooting Event,. In the 81st Annual Proceedings of the Association for Information Science and Technology 55(1), 254-263. https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1808/1808.09325.pdf.

170. Kolbert, E. (1995). Labeled Astroturf, lobbyists are devising grassroot campaigns. Austin American Statesman.

171. Kollanyi, B., Howard, P.N. & Woolley, S.C. (2016). Bots and Automation over Twitter during the U.S. Election. Data Memo .4. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda: https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/working-papers/bots-and-automation-over-twitter-during-the-u-s-election/.

172. Kollanyi, B., Howard, P.N., & Woolley, S.C. (2016). Bots and automation over Twitter during the U.S. Election. Data Memo 2016.4. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda. Retrieved March 25, 2020 From: https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/working-papers/bots-and-automation-over-twitter-during-the-u-s-election/.

173. Kou, Y., Gui, X., Chen, I.Y. & Pine, K.H. (2017). Conspiracy Talk on Social Media: Collective Sensemaking During a Public Health Crisis.In: Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, vol. 1(2), CSCW, Article 61. https://doi.org/10.1145/3134696.

174. Kovic, M., Rauchfleisch, A., Sele, M., & Caspar, C. (2018). Digital astroturfing in politics: Definition, typology, and countermeasures, Studies in Communication Sciences 18(1), 69–85.

175. Kreiss, D. (2017). The Fragmenting of the Civil Sphere: How Partisan Identity Shapes the Moral Evaluation of Candidates and Epistemology, American Journal of Cultural Sociology, 5(3), 443-459.

176. Kreiss, D. (2009). Developing the "good citizen": Digital artifacts, peer networks, and formal organization during the 2003–2004 Howard Dean campaign. The Journal of Information Technology and Politics, vol.6, 281–297.

177. Kulshrestha, J., Eslami, M. & Messias, J., Zafar, M.B., Ghosh, S., Gummadi, K. & Karahalios, K. (2019). Search bias quantification: investigating political bias in social media and web search, Information Retrieval Journal, vol.22, 188–227.

178. La Piere, T.R. (1938). Collective Behavior. New York: McGraw Hill.

179. Lam, O. (2013, October). China Beefs Up ‹50 Cent’ Army of Paid Internet Propagandists. Retrieved March 25, 2020 From: https://advox.globalvoices.org/2013/10/17/china-beefs-up-50-cent-army-of-paid-internet-propagandists/.

180. Lasswell, H.D. (1930). Propaganda: Encyclopaedia of the Social Sciences. New York: Macmillan.

181. Lastovka, M. (2015). Crowdsourcing as New Instrument in Policy-making: Making the Democratic Process More Engaging, European View, 14(1), 93–99.

182. Lavine, H. (2001). The Electoral Consequences of Ambivalence toward Presidential Candidates. American Journal of Political Science, 45(4), 915–929.

183. Lawless, H. (2017). Social Media Echo Chambers & Democratic Discourse. Retrieved 25 March, 2020 From: https://pacscenter.stanford.edu/publication/social-media-echo-chambers-democratic-discourse/.

184. Lee, K., Steve, W. & Hancheng, G. (2014). The Dark Side of Micro-Task Marketplaces: Characterizing Fiverr and Automatically Detecting Crowdturfing. In International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM). https://arxiv.org/pdf/1406.0574.pdf.

185. Leiser, M. (2016). AstroTurfing, ‹CyberTurfing› and other Online Persuasion Campaigns. European Journal Of Law and Technology, 7(1), 1-27.

186. Leong, D. (2015). Battlefront New Media: Lessons For The SAF Based On A Study Of The Information Campaign During Operation Pillar Of Defence, Pointer Journal of Singapore Armed Forces, 41(4), 55-68.

187. Liao, Q.V. & Fu, W.T. (2013). Beyond the Filter Bubble: Interactive Effects of Perceived Threat and Topic Involvement on Selective Exposure to Information. In CHI 2013: Changing Perspectives, Conference Proceedings - The 31st Annual CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 2359-2368).

188. Lilly, E. (1951). The development of American Psychological Operations 1945-1951. Retrieved 30 March, 2020 From: https://www.cia.gov/library/readingroom/document/cia-rdp86b00269r000900020001-9.

189. Lippmann, W. (1922). Public opinion. New York: The Free Press.

190. Lord, C. G., Ross, L. & Lepper, M. R. (1979). Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence. Journal of Personality and Social Psychology, 37(11), 2098-2109.

191. Lord, C.G. & Taylor, C.A. (2009). Biased Assimilation: Effects of Assumptions and Expectations on the Interpretation of New Evidence. Social and Personality Psychology Compass, 3(5), 827-841.

192. Luhn, A. (2018, February). Inside Russia›s ‹troll factory›: The Internet Research Agency accused of interfering in the US election. Retrieved March 25, 2020 From: https://www.telegraph.co.uk/news/2017/10/20/inside-russian-troll-factory-reached-millions-us-voters-inflammatory/.

193. Macnamara, J. (2012). Journalism and public relations: unpacking myths and stereotypes. Australian Journalism Review, 34(1), 33-50.

194. Maheshwari, N. & Kumar, V. (2016). Military psychology: concepts, trends and interventions. New York: Sage Publications.

195. Maltby, J., Day, L., Hatcher, R.M., Tazzyman, S., Flowe, H.D., Palmer, E.J., Frosch, C.A., O›Reilly, M., Jones, C., Buckley, C.A., Knieps, M. & Cutts, K. (2016). Implicit Theories of Online Trolling: Evidence that Attention-Seeking Conceptions are Associated with Increased Psychological Resilience. British journal of psychology, 107(3), 448-466.

196. Marantz, A. (2016, October). Trolls For Trump: Meet Mike Cernovich, the meme mastermind of the alt-right. Retrieved 25 March, 2020 From: https://www.newyorker.com/magazine/2016/10/31/trolls-for-trump.

197. Marlin, R. (2014). Jacques Ellul and the Nature of Propaganda in the Media. In Robert S. Fortner, P. Mark Fackler (Eds.). The Handbook of Media and Mass Communication Theory. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

198. Marwick, A. & Lewis, R. (2017). Media Manipulation and Disinformation Online.

Retrieved 25 March, 2020 From:
https://datasociety.net/library/media-manipulation-and-disinfo-online/.

199. McLoughlin, L. & Ward, S. (2019). Dark ads & micro-targeting vs. pro-transparency activism: Normalisation vs Equalisation in the context of political 'dark' advertising in the U.S 2016 Presidential, 2018 Midterm elections, and 2017 U.K General. ECPR Joint Sessions of Workshops, Mons, Belgium. 8-12 April 2019. Retrieved March 30, 2020 From: https://ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/1f23ff28-cecd-4f30-84db-666a66c9d1f9.pdf

200. McNamara, C. (2012). Basic Guidelines to Reframing -to Seeing Things Differently. Retrieved March 11, 2020 from: https://managementhelp.org/blogs/personal-and-professional-coaching/2012/02/02/basic-guidelines-to-reframing-to-seeing-things-differently/.

201. McPherson, M., Lovin, L.S. & Cook, J. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. Annual review of sociology, Vol. 27, 415-444.

202. Mejias, U.A. & Vokuev, N.E. (2017). Disinformation and the Media: The Case of Russia and Ukraine. Media, Culture & Society, 39(7), 1027–1042.

203. Melman, Y. (2016). Israel›s anti-BDS campaign: Propaganda and dirty tricks. Retrieved March 11, 2020 from:
http://www.middleeasteye.net/columns/israels-anti-bds-campaign-973473055.

204. Merrill, J. & Lowenstein, R. (1971). Media, Messages, and Men: New Perspectives in Communication. New York: David McKay Company.

205. Merrill, J. (1965). How Time Stereotyped Three U. S. Presidents», Journalism & Mass Communication Quarterly, 42(4), 563-570.

206. Merrill, J. (1997). Journalism Ethics: Philosophical Foundations for Journalism Ethics. New York: St. Martin›s Press.

207. Metzger, M.J. (2007). Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research, Journal of the American Society for Information Science and Technology 58(13), 2078-2091.

208. Mitchell, A. & Weisel, R. (2014, October). Political Polarization &Media Habits From Fox News to Facebook, How Liberals and Conservatives Keep Up with Politics. Retrieved 20 March, 2020 From: https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/8/2014/10/Political-Polarization-and-Media-Habits-FINAL-REPORT-11-10-14-2.pdf.

209. Mittal, S. (2014). Broker Bots: Analyzing Automated Activity during High Impact

Events on Twitter. (Unpublished Master Thesis), Indraprastha Institute of Information Technology, New Delhi.

210. Mittal, S. (2014). Broker Bots: Analyzing Automated Activity During High Impact Events on Twitter. (Unpublished Master Thesis). Indraprastha Institute of Information Technology, New Delhi.

211. Monbiot, G. (2011, February). The need to protect the internet from "astroturfing" grows ever more urgent. Retrieved March 25, 2020 From: https://www.theguardian.com/environment/georgemonbiot/2011/feb/23/need-to-protect-internet-from-astroturfing.

212. Moscovici, S., & Zavalloni, M. (1969). The group as a polarizer of attitudes. Journal of Personality and Social Psychology, 12(2), 125–135

213. Mozur, P. (2018, October). A Genocide Incited on Facebook, With Posts From Myanmar's Military. Retrieved March 25, 2020 From: https://www.nytimes.com/2018/10/15/technology/myanmar-facebook-genocide.html.

214. Murdock, J. (2017). Hillary Clinton blames WikiLeaks and Russian hackers for election loss to Donald Trump. Retrieved March 11, 2020 from: https://www.ibtimes.co.uk/hillary-clinton-blames-wikileaks-russian-hackers-election-loss-donald-trump-1615993.

215. Mustafaraj, E., & Metaxas, P. (2010, April). From Obscurity to Prominence in Minutes: Political Speech and Real-Time Search. In Proceedings of the WebSci10: Extending the Frontiers of Society On-Line: http://cs.wellesley.edu/~pmetaxas/Metaxas-Obscurity-to-prominence.pdf.

216. Myers, C.A. & Cowie, H. (2017). Bullying at University: The Social and Legal Contexts of Cyber-bullying Among University Students. Journal of Cross-Cultural Psychology, 48(8), 1172-1182.

217. NATO Strategic Communications Centre of Excellence (2016). Social Media as a Tool of Hybrid warfare. Retrieved March 11, 2020 from: https://www.stratcomcoe.org/social-media-tool-hybrid-warfare.

218. Nicas, J. (2018). How YouTube Drives People to the Internet's Darkest Corners. Retrieved 25 March, 2020 From: https://www.wsj.com/articles/how-youtube-drives-viewers-to-the-internets-darkest-corners-1518020478.

219. Nissen, T. (2015). The Weaponization of Social Media.

Copenhagen, Denmark: Royal Danish Defence College:
https://www.stratcomcoe.org/thomas-nissen-weaponization-social-media.

220. Nissen, T. (2015). The Weaponization of Social Media: Characters of Contemporary Conflicts. Copenhagen: Royal Danish Defence College.

221. Nycyk, M. (2017). Trolls and Trolling: An Exploration of Those That Live Under the Internet Bridge. Retrived 25 March, 2020 From: https://www.academia.edu/35415567/Trolls_and_Trolling_An_Exploration_of_Those_That_Live_Under_The_Internet_Bridge.

222. O'Shaughnessy, N. (2012). The Death and Life of Propaganda. Journal of Public Affair, 12(1), 29-38.

223. Panagopoulos, C. (2015). All about that base. Party Politics, 22(2), 22–190.

224. Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S., Shahrezaye, M., & Serrano, J.C.M. (2018). Social Media and Microtargeting: Political Data Processing and the Consequences for Germany, Big Data & Society,1(15): https://doi.org/10.1177/2053951718811844.

225. Paris, B. & Donovan, J. (2019, September). Deep fakes and Cheap fakes: The Manipulation of Audio and Visual Evidence. Retrieved March 23, 2020 from:
https://datasociety.net/library/deepfakes-and-cheap-fakes/.

226. Pariser, E. (2011). The Filter Bubble. The Penguin Press.

227. Parry-Giles, S.J. (2002).The Rhetorical Presidency, Propaganda, and the Cold War, 1945-1955.London: Praeger.

228. Paul, C. & Matthews, M. (2016). The Russian "Firehose of Falsehood" Propaganda Model. Retrieved 25 March, 2020 From: https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html.

229. Perlroth, N. Frenkel, S. & Shane, S. (2018). Facebook Exit Hints at Dissent on Handling of Russian Trolls. Retrieved March 25, 2020 From:
https://www.nytimes.com/2018/03/19/technology/facebook-alex-stamos.html.

230. Peterson, T. (2013, September). A Google Cookie Replacement Could Upend Online Advertising. Retrieved March 25, 2020 From: https://adage.com/article/digital/a-google-cookie-replacement-uproot-online-advertising/244241.

231. Pham, N. (2013, January). Vietnam admits deploying bloggers to support

government. Retrieved March 25, 2020 From: https://www.bbc.com/news/world-asia-20982985.

232. Philips, W. (2015). This is Why We Can't Have Nice Things: Mapping the Relationship between Online Trolling and Mainstream Culture. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

233. Philstar Global. (2016, October). De Lima on Sex Video: It Is Not Me. Retrieved March 23, 2020 from: https://www.philstar.com/headlines/2016/10/06/1630927/de-lima-sex-video-it-not-me.

234. Prigg, M. (2015, May). The tweet that cost $139 BILLION: Researchers analyse impact of hacked 2013 message claiming President Obama had been injured by White House explosion. Retrieve 20 March, 2020 From: https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3090221/The-tweet-cost-139-BILLION-Researchers-analyse-impact-hacked-message-claiming-President-Obama-injured-White-House-explosion.html.

235. Prior, M. (2007). Post-broadcast Democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections. Cambridge University Press.

236. Propaganda Critic (n.d). War Propaganda. Retrieved January 9, 2016 from: http://www.propagandacritic.com/articles/ww1.demons.html.

237. Purcell, K., Brenner, J. & Rainie, L. (2012). Search engine use 2012. Retrieved 25 March, 2020 From: https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/media/Files/Reports/2012/PIP_Search_Engine_Use_2012.pdf.

238. Qualter, T. H. (1962). Propaganda and psychological warfare. New York: Random House.

239. Quayle, D., Schiltz, J, & Stangle, S. (2016). Rethinking Psyop: How Could Restructure to Compete in the Information Environment, (Unpublished Master Thesis), Naval Postgraduate School, California.

240. Rainie, L. & Wellman, B. (2012). Networked: The New Social Operating System. The MIT Press. Cambridge: Massachusetts.

241. Ratkiewicz, J., Conover, M., Meiss, M., Gonçalves, B., Patil, S., Flammini, A., & Menczer, F. (2011). Truthy: Mapping the Spread of Astroturf in Microblog Streams.

In Proceedings of the 20th international conference companion on World wide web (WWW '11). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 249–252. DOI: https://doi.org/10.1145/1963192.1963301.

242. Ratkiewicz, J., Michael, C., Mark, M., Bruno, G.C., Snehal, P., Alessandro, F. & Filippo, M. (2011). Truthy: Mapping the Spread of Astroturf in Microblog Streams. In: Proceedings of the 20th International Conference Companion on World Wide Web, pp. 249–52. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, https://doi.org/10.1145/1963192.1963301.

243. Reuters. (2019). Identifying and Tackling Manipulated Media. Retrieved March 27, 2020 from: https://www.reuters.com/manipulatedmedia.

244. Roose, K. (2017, October). After Las Vegas Shooting, Fake News Regains Its Megaphone. Retrieved 25 March, 2020 From: https://www.nytimes.com/2017/10/02/business/las-vegas-shooting-fake-news.html.

245. Roucek, S.J. (1947). Social Control. New York: Van Nostrand.

246. Rubin, J.(2017). "In war against 'cell phones,' Israeli launches social media app", Retrieved March 11, 2020 from: http://mondoweiss.net/2017/07/against-israeli-launches/.

247. Rueda, M. (2012, December). 2012›s Biggest Social Media Blunders in LatAm Politics. Retrieved March 25, 2020 From: https://abcnews.go.com/ABC_Univision/ABC_Univision/2012s-biggest-social-media-blunders-latin-american-politics/story?id=18063022.

248. Rujevic, N. (2017, January). Serbian government trolls in the battle for the internet. Retrieved March 25, 2020 From: https://www.dw.com/en/serbian-government-trolls-in-the-battle-for-the-internet/a-37026533.

249. Ruths, D. & Pfeffer, J. (2014). Social Media for Large Studies of Behavior, Science, 346(6213), 1063–1064.

250. Sanfilippo, M. R., Fichman, P. & Yang, S. (2018). Multidimensionality of Online Trolling Behaviors. The Information Society, 34(1), 27-39.

251. Santini, R.M., Agostini, L., Barros, C.E., Carvalho, D., Rezende, R.C., Salles, D., Seto, K., Terra, C., & Tucci, G. (2018). Software Power as Soft Power: A literature review on computational propaganda effects in public opinion and political process, Partecipazione e conflitto, 11(2), 332-360.

252. Scacco, J.M. & Muddiman, A. (2016, August) Investigating the Influence of Clickbait Headlines. Retrieved 25 March, 2020 From: https://mediaengagement.org/research/clickbait-headlines/.

253. Schlegel, L. (2019, October). Chambers of Secrets? Cognitive Echo Cambers and the Role of Social Media in Facilitating Them. Retrieved 25 March, 2020 From: https://www.voxpol.eu/chambers-of-secrets-cognitive-echo-chambers-and-the-role-of-social-media-in-facilitating-them/.

254. Schleifer, R. (2014). Psychological Warfare in the Arab-Israeli Conflict. New York: Palgrave Macmillan.

255. Schmidt, A., Zollo, F., Scala, A., Betsch, C. & Quattrociocchi, W. (2018). Polarization of the Vaccination Debate on Facebook. Vaccine, vol.36, 3606-3612.

256. Seddon, M. (2014, June). Documents Show How Russia's Troll Army Hit America. Retrieved March 25, 2020 From: https://www.buzzfeednews.com/article/maxseddon/documents-show-how-russias-troll-army-hit-america.

257. Sénécat, A. (2017, April), Macron et les «mains sales» des ouvriers : l'intox qui a entaché l'image du candidat. Retrieved 25 March, 2020 From: https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/04/27/macron-et-les-mains-sales-des-ouvriers-l-intox-qui-a-entache-l-image-du-candidat_5118677_4355770.html.

258. Shabi, R. (2009). Special spin body gets media on message, says Israel". Retrieved March 11, 2020 from: https://www.theguardian.com/world/2009/jan/02/israel-palestine-pr-spin.

259. Shai, N. (2018). Hearts and Minds: Israel and the Battle for Public Opinion. Translated by: Ira Moskowitz. NY: State University of New York Press.

260. Shirky, C. (2009, November). A Speculative Post on the Idea of Algorithmic Authority. Retrieved 25 March, 2020 From: https://stoweboyd.typepad.com/message/2009/11/a-speculative-post-on-the-idea-of-algorithmic-authority-clay-shirky.html.

261. Shkurko, A.V.(2014). Cognitive Mechanisms of Ingroup/Outgroup Distinction. Journal for the Theory of Social Behaviour, 45(2), 188-213.

262. Silverman, C. (2018, April). How To Spot a Deep Fake Like The Barack Obama-Jordan Peele Video. Retrieved March 23, 2020 from: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/obama-jordan-peele-deepfake-video-debunk-buzzfeed.

263. Simpson, T. (2011). E-Trust and Reputation, Ethics and Information Technology, vol. 13, 29–38.

264. Singer, P. & Brooking, E. (2018). Like War: The Weaponization of Social Media. Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company: New York.

265. Sîrbu, A., Pedreschi, D., Giannotti, F. & Kertész, J. (2019) Algorithmic bias amplifies opinion fragmentation and polarization: A bounded confidence model. PLOS ONE 14(3): https://doi.org/10.1371/journal.pone.0213246.

266. Slater, M.D. (2007). Reinforcing Spirals: The Mutual Influence of Media Selectivity and Media Effects and their Impact on Individual Behavior and Social Identity. Communication Theory, 17(3), 281-303.

267. Snow, N. & Taylor, P. (2006). The revival of the State of Propaganda: US Propaganda at Home and Abroad since 9/11. The International Communication Gazette, 68(5-6), 389-407.

268. Solon O. & Levin S. (2016, December). How Google›s search algorithm spreads false information with a right-wing bias. Retrieved 25 March, 2020 From: https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/16/google-autocomplete-rightwing-bias-algorithm-political-propaganda.

269. Solon, O. (2015, January). Cyber warfare: Army seeks Twitter troops and Facebook warriors. Retrieved 25 March, 2020 From: https://www.mirror.co.uk/news/technology-science/technology/cyber-warfare-army-seeks-twitter-5076931.

270. Sommer, A.K. (2017). “Sexy Women, ‹Missions› and Bad Satire: Israeli Government App Recruits Online Soldiers in anti-BDS Fight”, Retrieved March 11, 2020 from: https://www.haaretz.com/israel-news/.premium-how-israel-recruits-online-foot-soldiers-to-fight-bds-1.5483038.

271. Sproule, M. (1994). Channels of Propaganda. Indiana, Bloomington: EDINFO Press and ERIC Clearinghouse on Reading, English, and Communication.

272. Starbird, K. (2017, March). Information Wars: A Window into the Alternative Media Ecosystem. Retrieved March 20, 2020 From: https://medium.com/hci-design-at-uw/information-wars-a-window-into-the-alternative-media-ecosystem-a1347f32fd8f.

273. Stern-Hoffman, G. (2013, August). Government to use citizens as army in

social media war. Retrieved March 25, 2020 From:https://www.jpost.com/Diplomacy-and-Politics/Government-to-use-citizens-as-army-in-social-media-war-322972.

274. Stinchcombe, A. L. (2010). Review: Going to Extremes: How Like Minds Unite and Divide, by Cass R. Sunstein. New York: Oxford University Press, Contemporary Sociology, 39(2), 205–206.

275. Stupples, D. (2015, November). The Next Big War Will Be Digital and We're Not Ready For It. Retrieved 11 Mars, 2020 From: https://gizmodo.com/the-next-big-war-will-be-digital-and-we-re-not-ready-fo-1744865435.

276. Sung, T.B.C. (2015, July). Malaysian social media regulation? Welcome to the dark side of social media. Retrieved 25 Mars, 2020 From: http://www.christopherteh.com/blog/2015/07/naive-msians/.

277. Sunstein, R.C. (2007). Ideological Amplification. Constellations, 14(2), 273-279.

278. Sunstein, C. R. (2009). Republic.com 2.0. Princeton, NJ: Princeton University Press.

279. Sunstein, C. R. (2017). #Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media. Princeton University Press.

280. Sutiu, C. (2012). Propaganda: How a Good Word Become Bad. Agathos, 3(2), 122-130.

281. Sweeney, L. (2013). Discrimination in Online Ad Delivery, Communications of the ACM, 56(5), 44-54.

282. Synnott, J., Coulias, A. & Ioannou, M. (2017). Online Trolling: The Case of Madeleine McCann. Computers in Human Behavior, vol.71, 70-78.

283. Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. Information (International Social Science Council), 13(2), 65–93.

284. Tal, D. & Gordon, A. (2016). Jacques Ellul Revisited: 55 Years of Propaganda Study. Society, vol.35, 182-187.

285. Taylor, E. & Hoffman, S. (2019,November). Industry Responses to Computational Propaganda and Social Media Manipulation. Working Paper 2019.4. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda. Retrieved 25 March, 2020 From: https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/industry-responses/.

286. Taylor, P. M. (1990). Munitions of the mind: War propaganda from the ancient world to the nuclear age. Manchester, UK: Manchester University Press.

287. The Constitution Society (n.d). Propaganda Techniques. Retrieved January 12, 2016 from: http://www.constitution.org/col/propaganda_army.htm.

288. The Guardian (2019, May). Real V Fake: Debunking the 'drunk' Nancy Pelosi Footage. Retrieved March 23, 2020 from: https://www.theguardian.com/us-news/video/2019/may/24/real-v-fake-debunking-the-drunk-nancy-pelosi-footage-video.

289. The Guardian, (2014). Any Palestinian is exposed to monitoring by the Israeli Big Brother. Retrieved March 11, 2020 from: https://www.theguardian.com/world/2014/sep/12/israeli-intelligence-unit-testimonies.

290. The Orange Papers (n.d). Propaganda and debating Techniques. Retrieved January 11, 2016 from: http://www.orange-papers.org/orange-propaganda.html#drama_queen.

291. The Philosophy Index (n.d). False Dilemma or Dichotomy. Retrieved January 14, 2016 From: http://www.philosophy-index.com/logic/fallacies/false-dilemma.php.

292. Thomson, O. (1999). Easily led: A history of propaganda. Phoenix Mill, UK: Sutton.

293. Tigner, R. (2010). Online Astroturfing and the European Union's Unfair Commercial Practices Directive. Retrieved March 23, 2020 from: http://www.droit-eco-ulb.be/fileadmin/fichiers/Ronan_Tigner_-_Online_astroturfing.pdf.

294. Toor, A. (2016, May). Facebook begins tracking non-users around the internet. Retrieved March 25, 2020 From: https://www.theverge.com/2016/5/27/11795248/facebook-ad-network-non-users-cookies-plug-ins.

295. Truett, W. (1996). Astroturf, on Capitol Hill, means fake grassroots. Philadelphia Tribune, 112(112), 7-A.

296. Tufekci, Z.(2015). Algorithmic Harms Beyond Facebook and Google: Emergent Challenges of Computational Agency, Journal on Telecommunications & High Technology Law, vol. 13, 203-217.

297. Turner, F. (2006). From Counterculture to Cyberculture. Chicago, IL: University of Chicago Press.

298. U.K .Parliament. (2018, March). Evidence from Christopher Wylie, Cambridge Analytica whistle blower, published. Retrieved 25 March, 2020 From: https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/digital-culture-media-and-sport-committee/news/fake-news-evidence-wylie-correspondence-17-19/.

299. Vaas, L. (2015, November). Belgium to Facebook: Stop tracking non Facebook users or face $267K daily fines. Retrieved March 25, 2020 From: https://nakedsecurity.sophos.com/2015/11/11/belgium-to-facebook-stop-tracking-non-facebook-users-or-face-267k-daily-fines/.

300. VanDam, C., Tang, J & Tan, P.N. (2017).Understanding Compromised accounts on Twitter. In Proceedings of the International Conference on Web Intelligence (WI '17). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 737–744.

301. Waddell, K. (2017, January). Kremlin-Sponsored News Does Really Well on Google. Retrieved 25 March, 2020 From: https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/01/kremlin-sponsored-news-does-really-well-on-google/514304/

302. Wagner, K. (2015, August). How Facebook Decides What's Trending. Retrieved 25 March, 2020 From: https://www.editorandpublisher.com/news/how-facebook-decides-what-s-trending/.

303. Wallas, G. (1908). Human Nature in Politics. London: A. Constable and Co., Limited.

304. Wang, G., Wilson, C., Zhao, X., Zhu, Y., Mohanlal, M., Zheng, H., & Zhao, B. Y. (2012). Serf and Turf: Crowdturfing for Fun and Profit. In the Proceedings of the International World Wide Web Conference (WWW2012), April 16–20, 2012, Lyon, France. arXiv:1111.5654v2

305. Wani, M., Jabin, S., Yazdani, G. & Ahmad, N. (2018). Sneak into Devil›s Colony: A study of Fake Profiles in Online Social Networks and the Cyber Law. Retrieved March 20, 2020 From: https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1705/1705.09929.pdf.

306. Wanless, A. & Berk, M. (2017). Participatory Propaganda: The Engagement of Audiences in the Spread of Persuasive Communications. In P. Baines, N.O'Shaughnessy & N. Snow (Eds.), The SAGE Handbook of Propaganda,p. 85-104, London: Sage.

307. Wardle, C. (2019, October). Understanding Information Disorder. Retrieved 25 March, 2020 From: https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x76701.

308. Warzel, C. (2017, December). 2017 Was the Year Our Internet Destroyed Our Shared Reality. Retrieved March 23, 2020 from: https://www.buzzfeednews.com/article/charliewarzel/2017-year-the-internet-destroyed-shared-reality.

309. Webster J.G. (2005). Beneath the veneer of fragmentation: Television audience polarization in a multichannel world. Journal of Communication, 55(2), 366–382.

310. Weedon, J., Nuland, W., & Stamos, A. (2017). Information Operations and Facebook. Retrieved March 30, 2020 From: https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf.

311. Weeks, B. (2015).Emotions, Partisanship, and Misperceptions: How Anger and Anxiety Moderate the Effect of Partisan Bias on Susceptibility to Political Misinformation, Journal of Communication, 65(4), 699-719.

312. Weigold, E. (2017). The Echo Chamber: Is Social Media to Blame?. Retrieved 25 March, 2020 From: https://bedfordbugle.wordpress.com/2017/03/16/the-echo-chamber-is-social-media-to-blame/.

313. Weiwei, A. (2012, October). China's Paid Trolls: Meet the 50-Cent Party. Retrieved March 25, 2020 From: https://www.newstatesman.com/politics/politics/2012/10/china%E2%80%99s-paid-trolls-meet-50-cent-party.

314. Whitla, P. (2009). Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities. Contemporary Management Research, 5(1), 15-28.

315. Wilson, P., & Stajano, F.(2011). Understanding Scam Victims: Seven Principles for Systems Security, Communications of the ACM 54(3), 70-75.

316. Winstanley, A. (2018). Meet the spies injecting Israeli propaganda into your news feed. Retrieved March 11, 2020 from: https://electronicintifada.net/blogs/asa-winstanley/meet-spies-injecting-israeli-propaganda-your-news-feed.

317. Woo, H.Y. (2015). Strategic Communication with Verifiable Messages. (PhD Thesis), University of California: USA.

318. Wooley S. C. & Howard, P. N. (2016). Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents. International Journal of Communication, vol. 10, 4882–4890.

319. Woolley S. (2016). Automating Power: Social Bot Interference in Global Politics, First Monday, 21(4), http://dx.doi.org/10.5210/fm.v21i4.6161.

320. Woolley, S. & Howard, P. (2016). Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents, International Journal of Communication, Vol. 10,4882–4890.

321. Wooten, D.B., & Reed II, A. (1998). Informational influence and the ambiguity of product experience: Order effects on the weighting of evidence, Journal of Consumer Psychology, 7(1), 79-99.

322. Wright, R. (2004, June). Jboss Astroturfs. Retrieved March 23, 2020 from: https://www.crn.com/news/channel-programs/22102497/jboss-astroturfs.htm.

323. Wu, L., & Liu, H. (2017). Detecting Crowdturfing in Social Media. In Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining, pp.1-9, Springer, New York.

324. Zarsky, T. (2016). The Trouble with Algorithmic Decisions: An Analytic Road Map to Examine Efficiency and Fairness in Automated and Opaque Decision Making. Science, Technology, & Human Values, 41(1), 118–132.

325. Zhang, J., Carpenter, D., & Ko, M. (2013). Online Astroturfing: A Theoretical Perspective. In Proceedings of the Nineteenth Americas Conference on Information Systems: https://pdfs.semanticscholar.org/b149/f00a49c6360fab86abbaaa6ba8d13b85872d.pdf?_ga=2.118548297.1509789113.1582904363-1919673845.1582904363.

326. Zhang, J., Xu, C., Chang, K. & Long, C. (2013, October). Uncovering Collusive Spammers in Chinese Review Websites. CIKM ‹13: Proceedings of the 22nd ACM international conference on Information & Knowledge Management, pp: 979–988: https://doi.org/10.1145/2505515.2505700

327. Zomorodi, M. (2017, March). Do You Know How Much Private Information You Give Away Every Day?. Retrieved March 25, 2020 From: https://time.com/4673602/terms-service-privacy-security/.



- مولـود سنــة 1979 فــي لبنــان / طرابلــس.
- يقطن فلسطيــن / قطــاع غزة.
- حاصـل على شهادة البكالوريوس في الأدب الإنـجليـزي.
- شهــادة الماجستيــر في الدراسات الأمريــكيــة.
- شهــادة الماجستيــر فــي الصحافــة والإعــلام.
- لـه العديـد من المقالات والأبحاث المنشـورة في مجالي الدعايــة والإعــلام.

حيــدر إبراهيم المصدّر



مركز الدراســات الإقليــمية

مركز فلسطيني تأسس سنة 2014م تحت رقم 14/4/م.أ في قطاع غزة، استجابةً لحاجة البحث العلمي ودعماً لعملية صناعة القرار، من خلال إنتاج بحوث ودراسات ذات نوعية متميزة ومعمقة. ويسعى المركز إلى التعريف محلياً وإقليمياً ودولياً بواقع وتفاعلات الأحداث في فلسطين فيما يتعلق بالصراع مع الكيان الإسرائيلي وتداعياته، والسعي إلى استقطاب الباحثين وتأهيلهم وإبرازهم لخدمة القضايا الوطنية والعربية والإسلامية. كما يُعنى بتقديم الاستشارات المتخصصة في مجالات عمله.

00972592010756 | CORS.PS@GMAIL.COM | WWW.CORS.PS

2020 م